



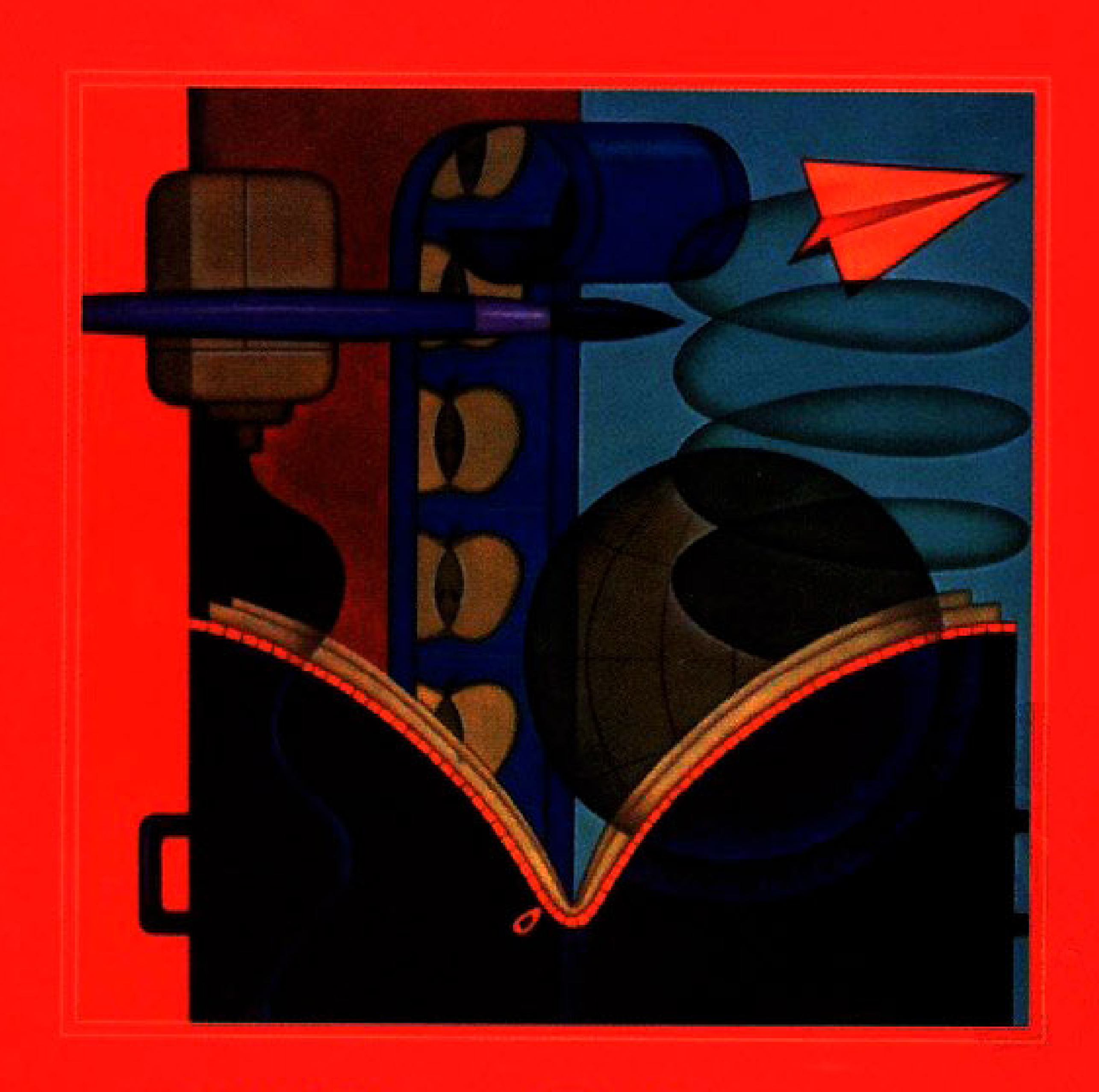
Contemporary

Advertising

当代广告学

上册

〔美〕威廉·阿伦斯 著　　丁俊杰　程　坪　等译



William F. Arens





通用教材版

当代广告学 上册

〔美〕威廉·阿伦斯 著 丁俊杰 程坪 钟静 康瑾 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

当代广告学(第8版)/(美)阿伦斯(Arens,W.F.)著;丁俊杰,程坪,钟静,康瑾 译.
-北京:人民邮电出版社,2006.6
ISBN 7-115-14902-X

Ⅰ.当… Ⅱ.①阿… ②丁… ③程… ④钟… ⑤康… Ⅲ.广告学 Ⅳ.F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第066442号

William F. Arens
Contemporary Advertising, 8th Edition
ISBN 0-07-112293-1

当代广告学(第8版)(通用教材版)

◆ 著　　(美)威廉·阿伦斯
译　　丁俊杰　程坪　钟静　康瑾

策　划　刘力　陆瑜
责任编辑　樊妮　邱菡仪

◆ 人民邮电出版社出版发行　北京市崇文区夕照寺街14号A座
邮编　100061　电子函件　315@ptpress.com.cn
网址　http://www.ptpress.com.cn
电话　(编辑部)010-64964059　(销售部)010-64983296
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销

◆ 开本:880×1230　1/32
印张:28　彩插:48页
字数:1018千字　2006年6月第1版　2006年6月第1次印刷
著作权合同登记号　图字:01-2003-3176
ISBN 7-115-14902-X/F·811

定价:58.00元(上下册)

本书如有印装质量问题,请与本社联系　电话:(010)64981059

出版说明

《当代广告学》（第8版，威廉·阿伦斯著，丁俊杰、程坪等译）精装版我社已于2005年1月出版。为了方便教学，现将原精装版拆分成通用教材版，分上下两册，正文内容与精装版本完全相同，只是限于篇幅删去了部分图片、广告档案。

作者简介

威廉·阿伦斯（William F. Arens），广告学世界级权威，圣地亚哥大学、加利福尼亚大学教授，战略整合营销与传播咨询公司（Strategic Integrated Marketing and Communications Consulting Company)总裁兼CEO，许多畅销广告书的作者，其中包括这本举世闻名的《当代广告学》，该书已被翻译成法语、德语、西班牙语等多种文字。

主要译者简介

丁俊杰，山东诸城人，出生于吉林通化，现任中国传媒大学（原北京广播学院）副校长，兼亚洲传媒研究中心主任，教授，博士生导师。中国广告协会学术委员会主任。《国际广告》杂志主编，中国商务广告协会副会长。1987年7月开始在北京广播学院（今中国传媒大学）任教至今，先后任新闻系副主任、广告系副主任、新闻传播学院副院长、院长。因其教学工作、学术研究工作、社会服务工作较为突出，先后受到北京市教委、广播电影电视部、人事部的表彰。主要著作有《现代广告活动的理论与操作》、《现代广告通论》。主编了十余部著作。



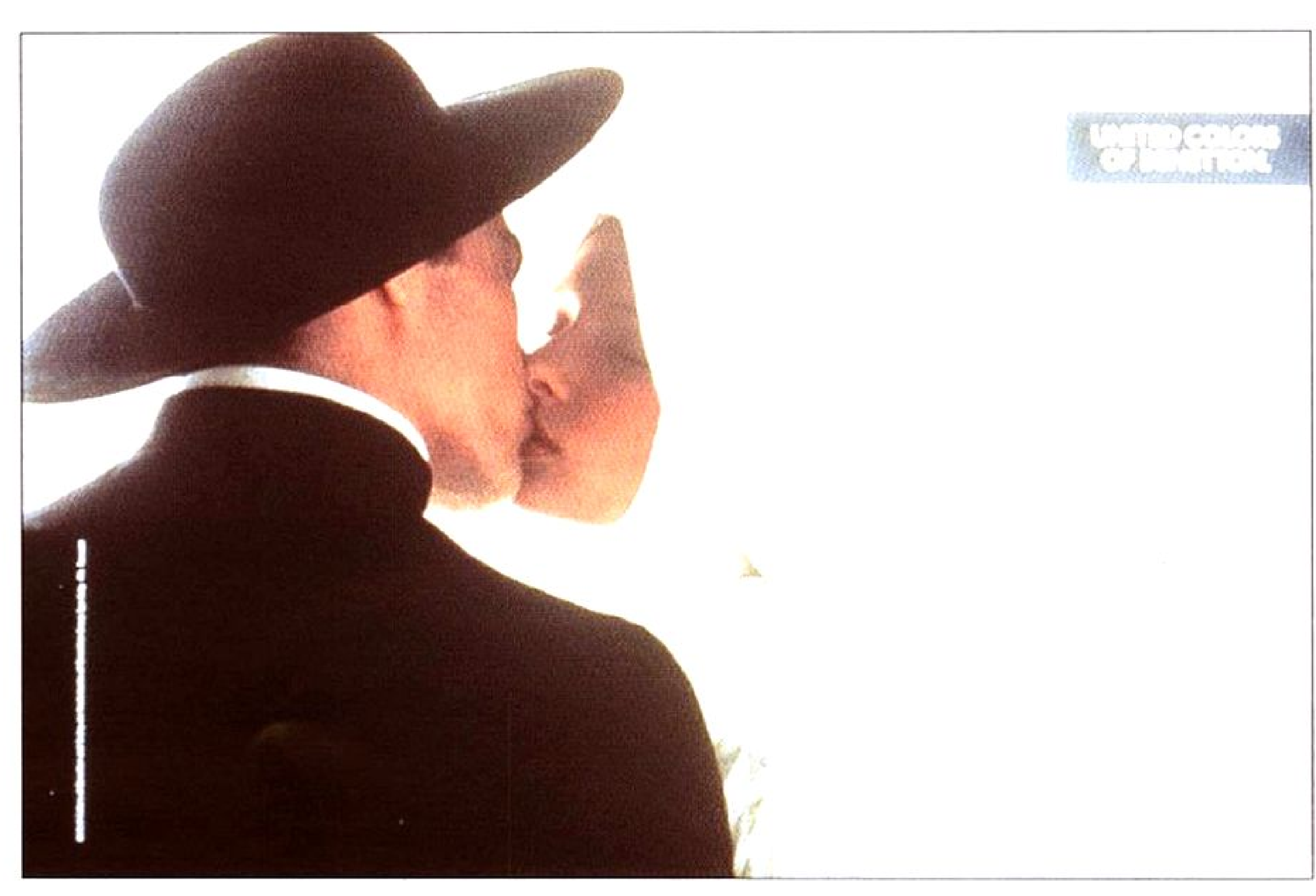
全球性企业不仅要在本国做广告，还要在海外做广告，这样才能实现其营销战略中的分销计划。为了向巴西消费者推销自己带有ABS防抱死系统的Megane汽车，雷诺公司（Renault,网址：www.renault.com）用当地消费者的母语传达Megane具有“快速行驶时也可以迅速停住”的信息。（见正文第21页）



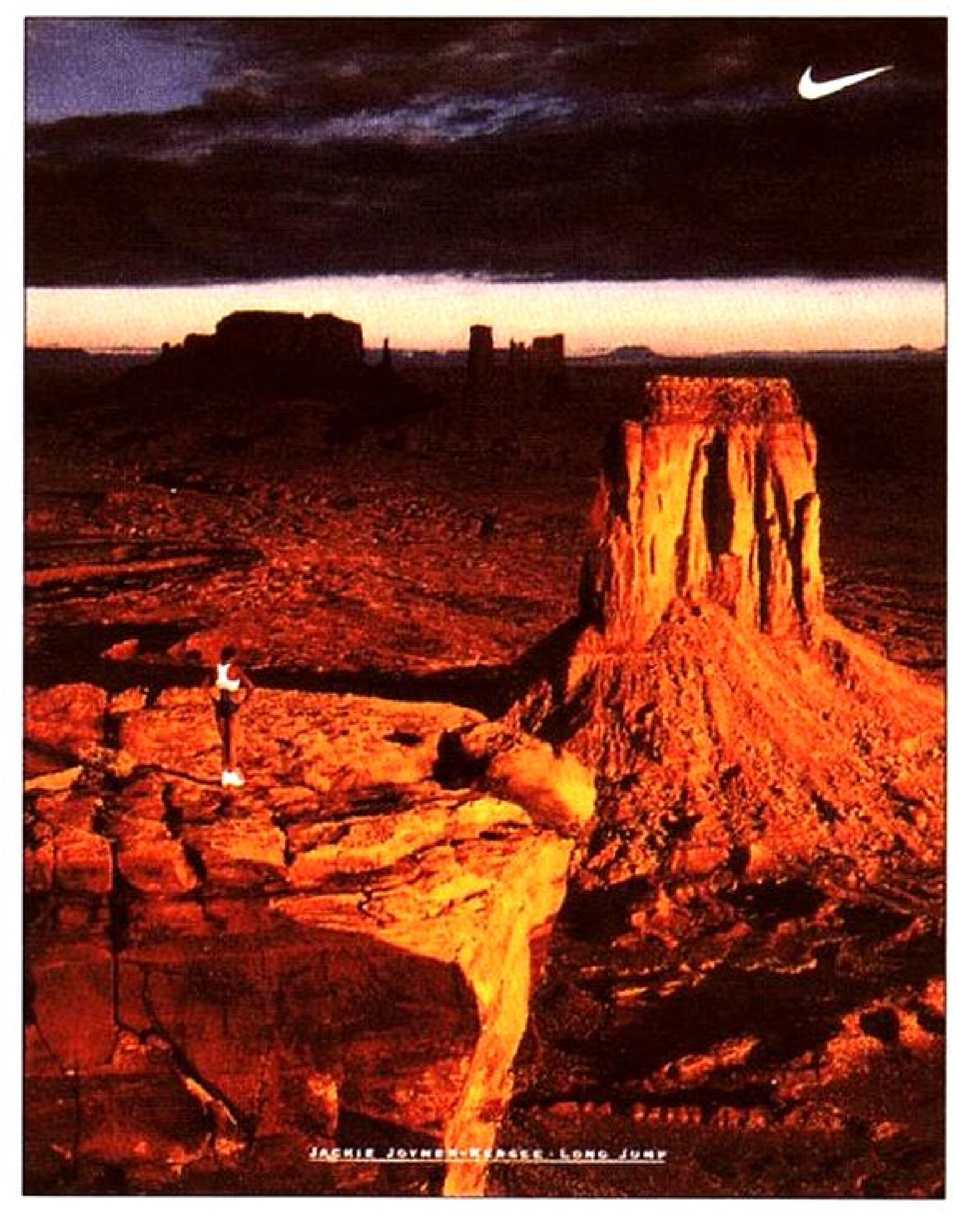
随着新一轮反吸烟法规的产生，美国各地出现了一大批反营销的广告。这幅模仿万宝路香烟的广告是加利福尼亚健康部为了强调吸烟的负面影响而制作的，旨在减少对香烟的需求。（见正文第38页）



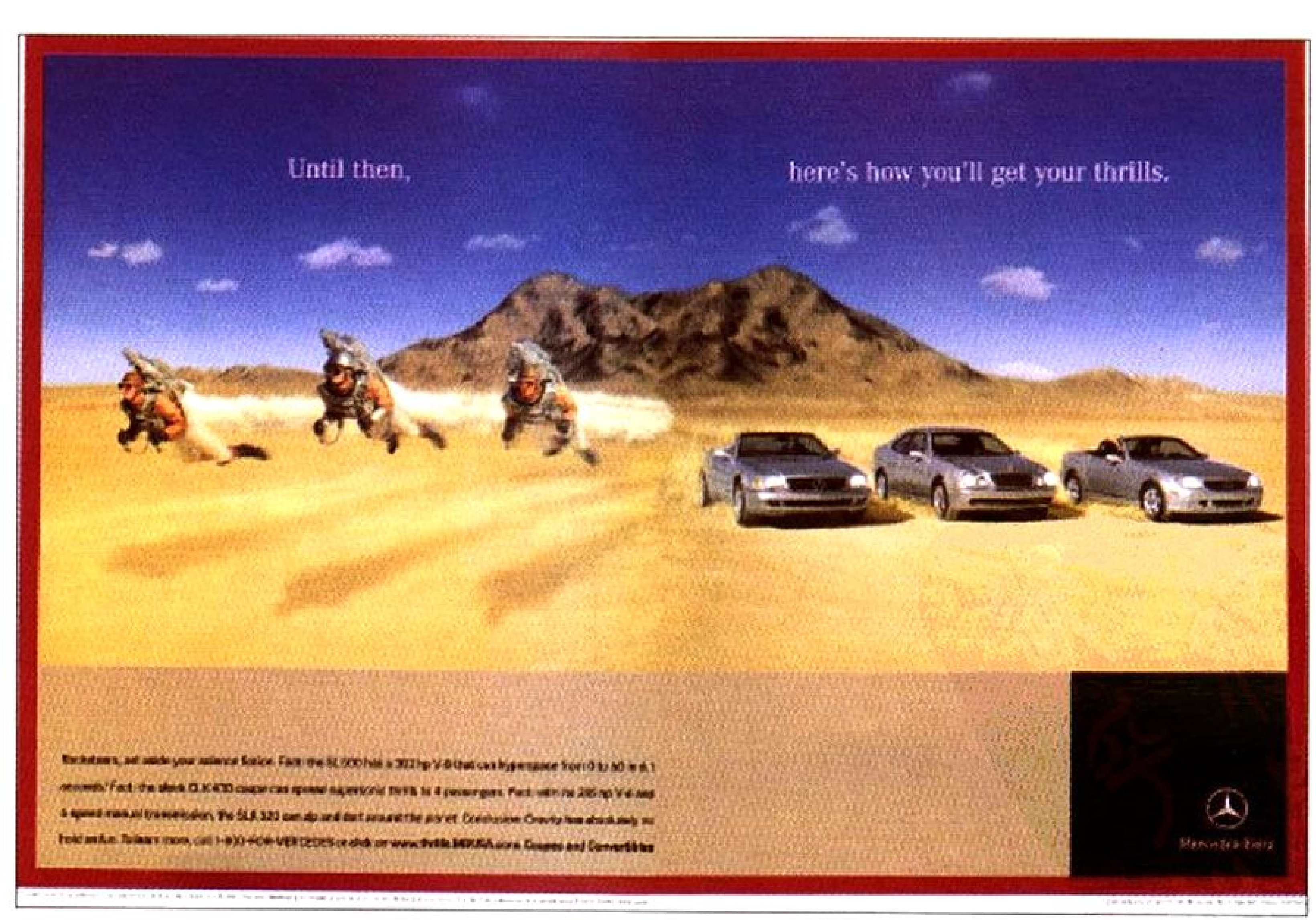
这条可口可乐广告便是好莱坞创意艺术家公司（一家天才公司）的巧妙构思。（见正文第40页）



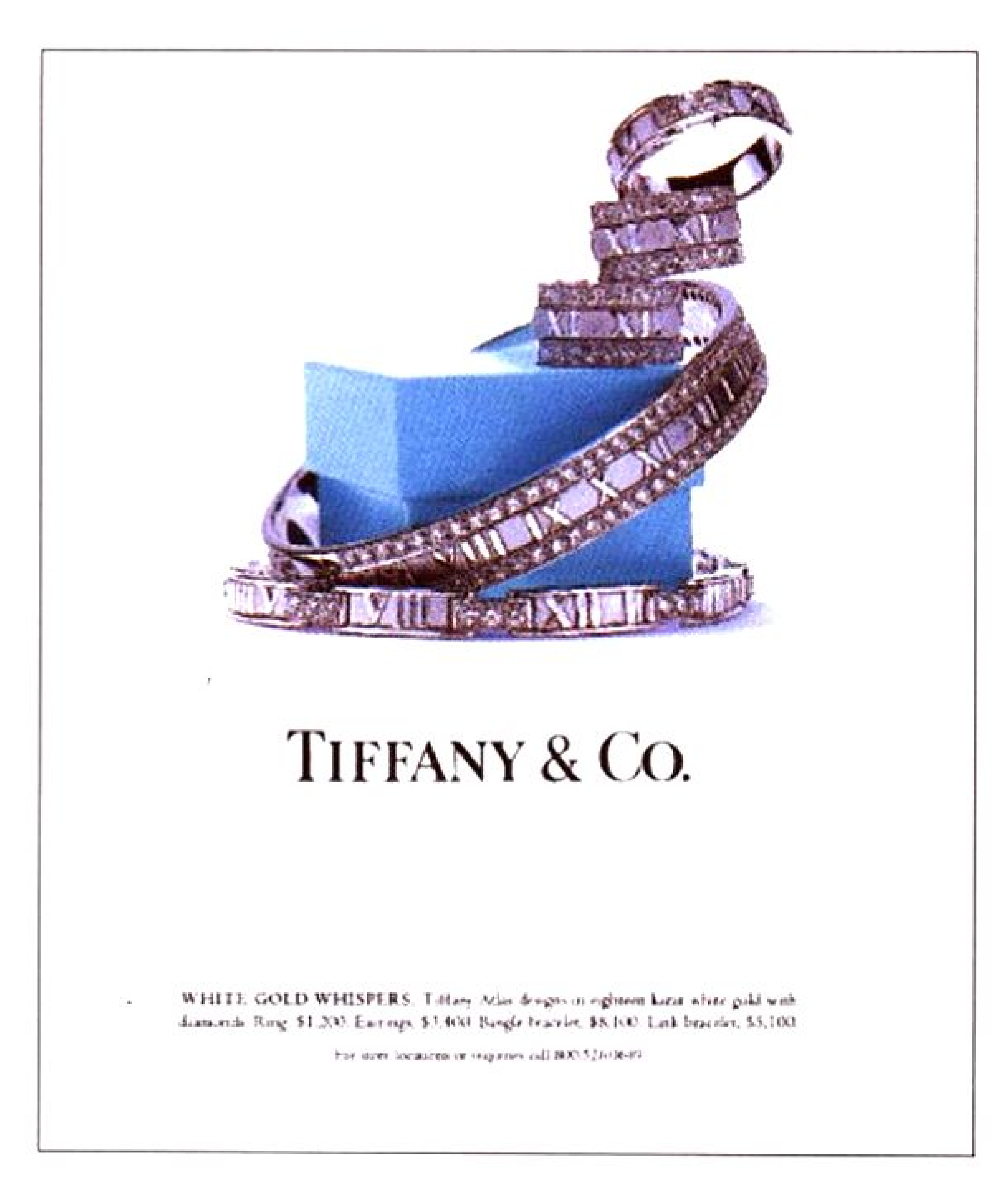
视觉上的不快因国家的不同而差异很大。贝纳通（Benetton）在全世界采用相同的广告，有时这些广告会对某些国家的习俗或宗教信仰形成冲击。这幅颇受争议的“上帝之吻”广告试图传达这样的信息——爱能够超越所有传统的禁忌。它遭到意大利广告当局的禁止。但在一些教会影响较弱的地区，人们却能够更好地理解广告的信息，比如在英格兰，这幅广告荣获了欧洲最佳广告奖。（见正文第54页）



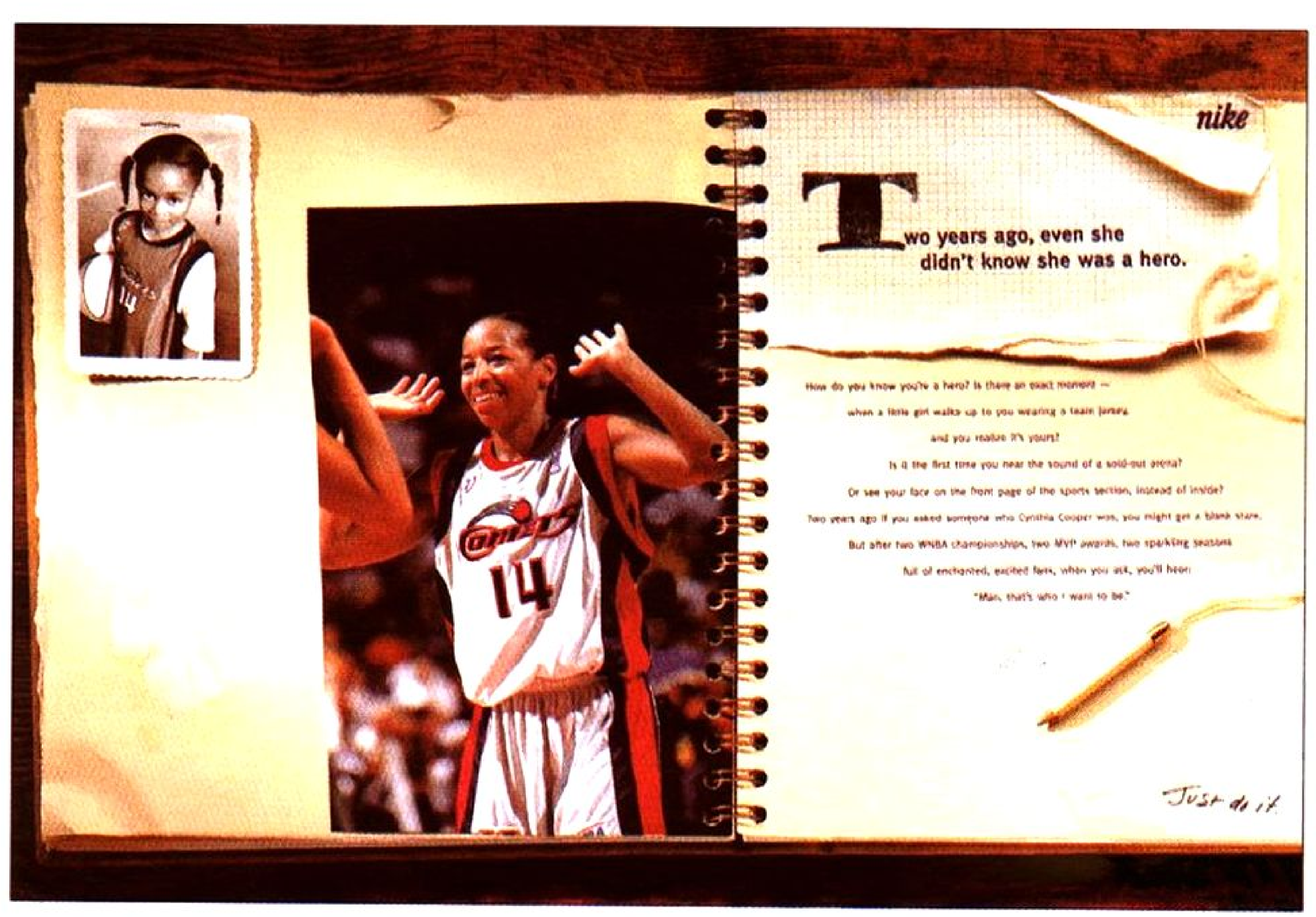
威登暨肯尼迪/波特兰公司（Weiden & Kennedy/Portland）为耐克公司（Nike,网址：www.nike.com）创作的这幅平面广告展示了企业和产品形象。（见正文第59页）



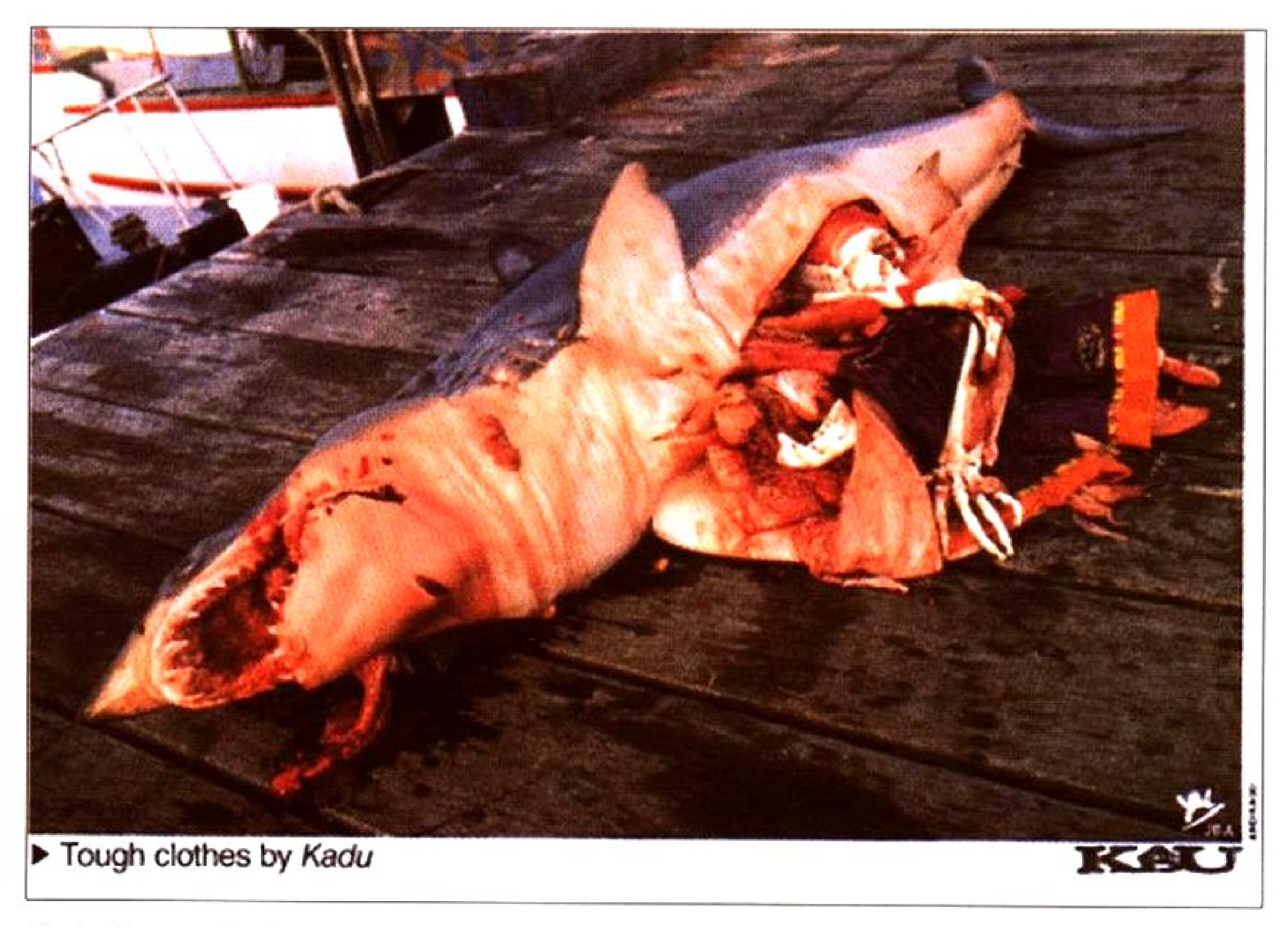
梅塞德斯的这条广告以一种古怪的方式避免了夸大，用富有创意的对比取而代之。（见正文第62页）



身份和地位通常表现在很多方面，而且往往是不用语言表露的东西影响力超过直白表达的东西。这一点在蒂凡尼公司（Tiffany & Co.，网址：www.tiffany.com）这幅拍得非常精致的广告中表现得淋漓尽致。注意这些稀疏的、隐晦的文案，精心安排的整洁留白，有趣的珠宝陈列方式以及被巧妙地置于中央的带有蒂凡尼标志的蓝色盒子，还有关于价格信息的郑重说明。整幅广告用这种最不动声色的方式悄悄道出了广告产品所代表的社会等级。（见正文第66页）



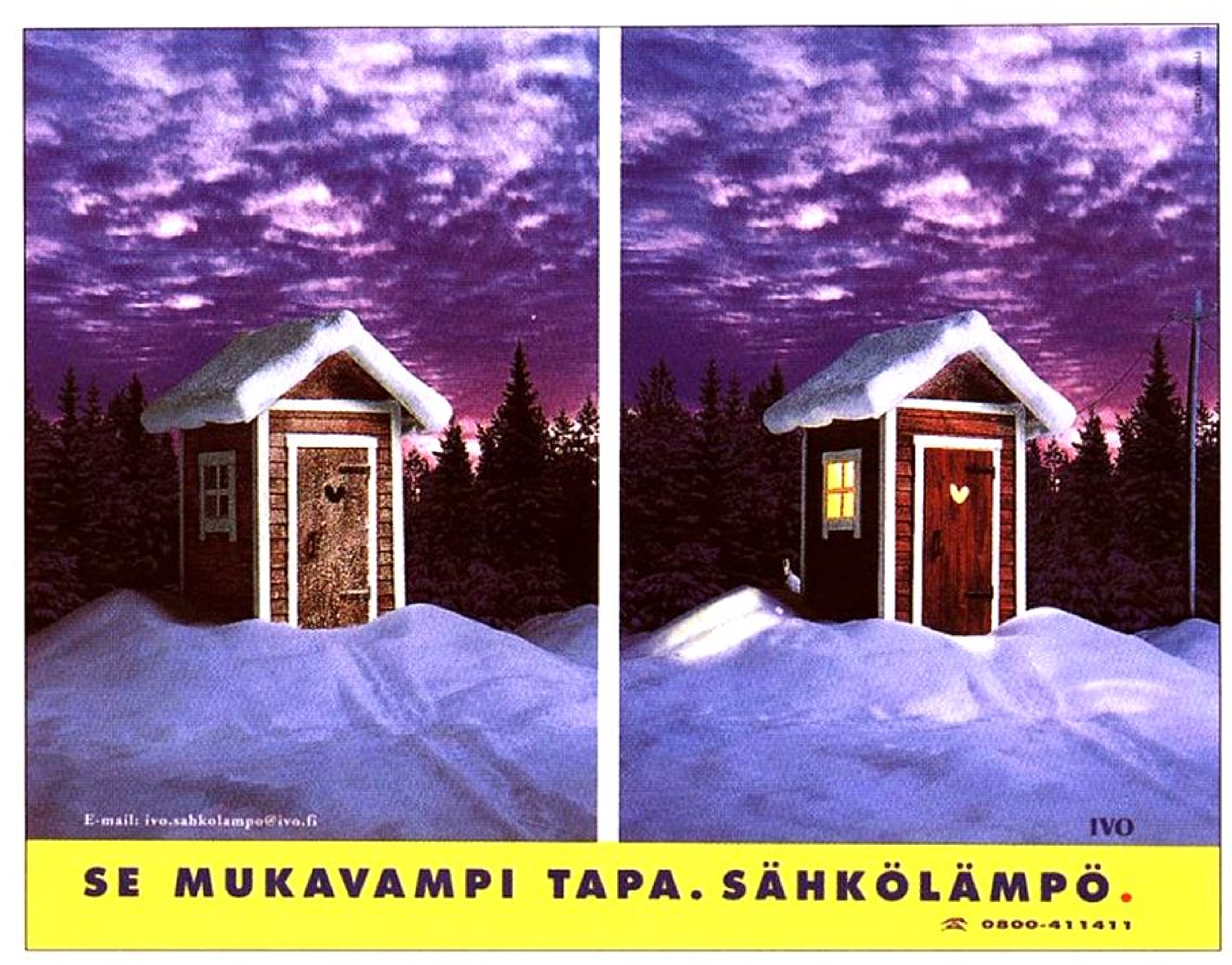
少数民族社会具有强大的购买力，已构成可观的市场份额比重（www.nike.com）。（见正文第68页）



澳大利亚一家冲浪用品公司的广告赢得了悉尼当地冲浪者的喜爱。（见正文第70页）



当今的消费者在环保这类社会问题上比以往更加成熟。李·克拉克（Leclerc）在一系列制作精美的广告活动中强调“白色污染”的主题。（见正文第72页）



尽管海外的广告管理法规更加严厉，但广告仍然可以做到效果良好，富有创意。芬兰动力公司IVO的这幅精巧的广告在文案中说：“更舒适的方法，电热。”这幅广告肯定符合该国有些严寒的气候。（见正文第82页）



比较广告的目的是为了表现甲比乙更好，戴迪洗涤公司（Dy·Dee Wash）运用自然营销手段，宣传布质尿布洗涤服务比使用一次性尿布更有利于环保。（见正文第88页）



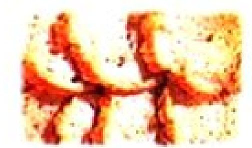


在加拿大，所有的包装和标识都必须印上英、法两种文字，大多数大公司也用这两种语言发布广告。在此，我们看见的是施乐公司（Xerox）一条服务广告的英、法两种版本。该公司的网站也是多种语言的，请登录www.xerox.com。（见正文第89页）



巴黎欧莱雅（L'Oreal Paris）以广告中经常出现漂亮女性为特色。广告法要求：广告中的名人证言者一定要真正用过这种产品。注意广告左下角较小的文字“詹妮（Janine）涂的是沙岩（Sandstone）口红”。（见正文第90页）

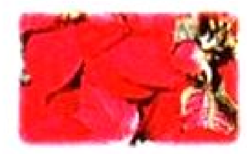
Freshness Counts!



Fresh bread



Fresh tea



Fresh flowers



Fresh fruit



Fresh air



Fresh batteries

We guarantee ours.

Fresh batteries make things run better and longer. We sell millions of our top-rated alkalines every week, stocking new ones daily. So you can always be sure they're fresh. We're so confident you'll agree, that we back every one with a guarantee.*



RadioShack alkalines have earned the Good Housekeeping Seal



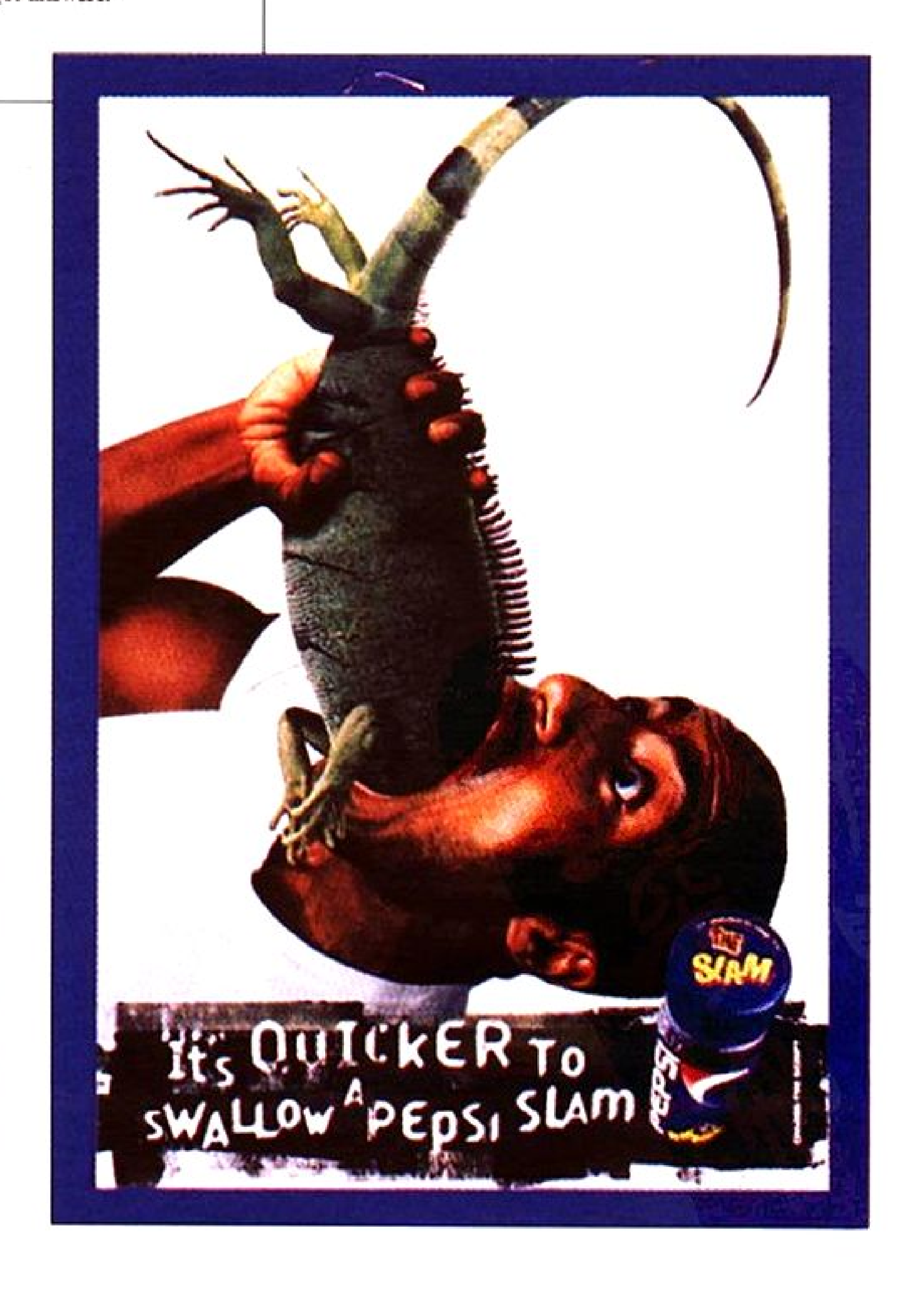
*If you're not satisfied, return your RadioShack alkaline purchase within 30 days for a one-time replacement or refund. You can't find a better, longer lasting battery. GUARANTEED



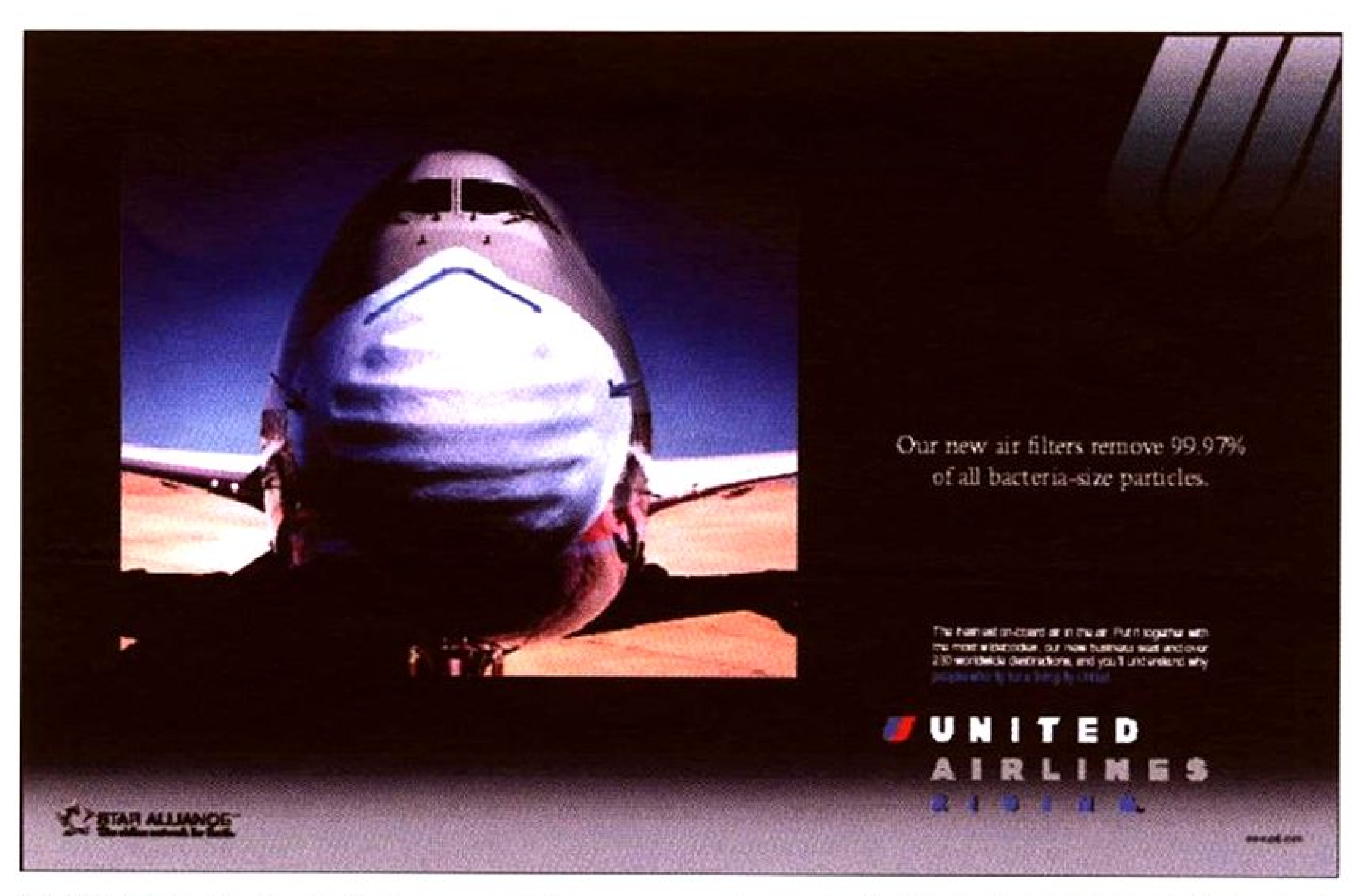
RadioShack.

You've got questions.
We've got answers.*

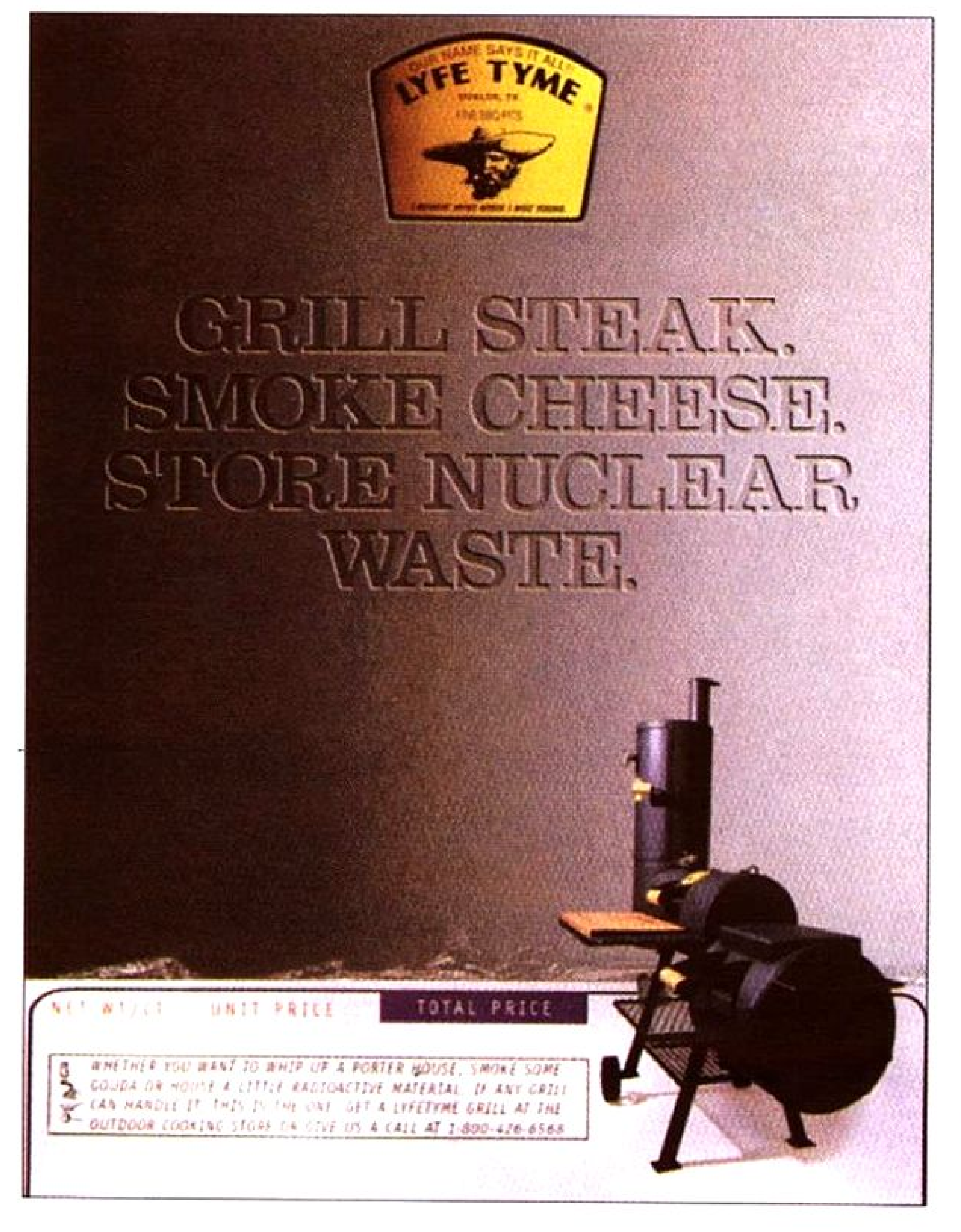
为了便于消费者在知情的情况下做出决策，《好当家》杂志对广告宣传的产品进行测试并对通过测试的广告主颁发认证。如 Radio Shack（网址：www.radioshack.com），因为它能证实自己的承诺。这使得消费者在打算做出购买决策时有更权威的东西供参考。（见正文第104页）



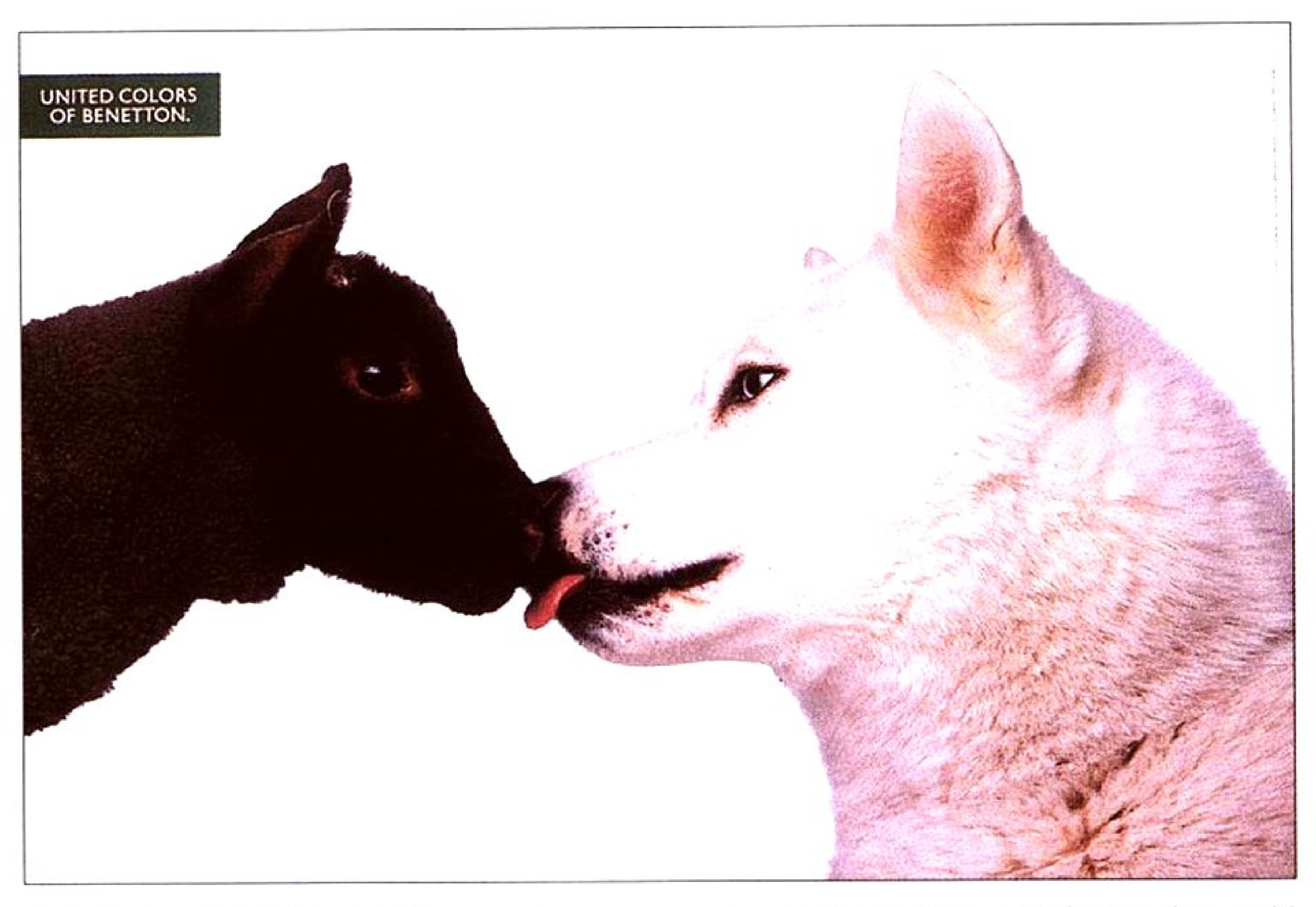
如果采取国际化框架，广告主在当地的分支机构自行负责自己的产品线并为各自的市场创作特制的广告。这条百事Slam广告由伦敦BBDO的阿博特·米德·维克斯公司（Abbott Mead Vickers-BBDO）创作，只在英国境内发布。（见正文第128页）



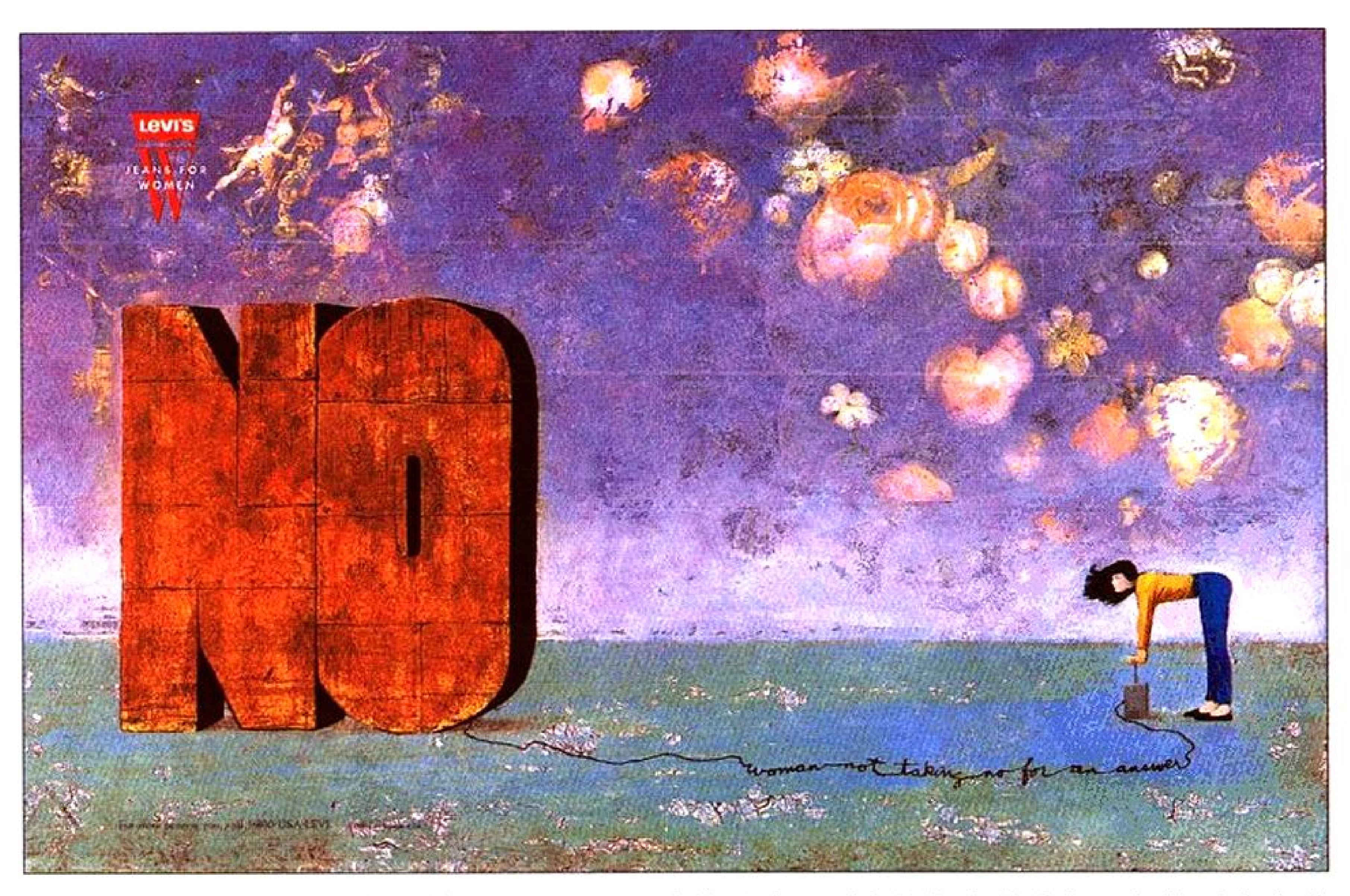
联合航空（United Airlines，网址：www.ual.com）这类企业主要瞄准的是广告的人口统计群体，关注市场份额和品牌资产等问题。（见正文第125页）



广告代理公司能以局外人的身份为广告主的企业提供客观的观点。这条由明尼亚波利斯一家中型广告公司派瑞斯库柏（Periscope，网址：www.periscope.com）创作的幽默Lyfe Tyme Grills广告将自己描绘成了未来世界的样板公司——提供各种各样的服务，从智慧的策划、创意到印刷前的准备和制作等。（见正文第131页）



有些公司，如贝纳通（网址：www.benetton.com），更愿意利用自己的专属广告公司创作广告。（见正文第146页）



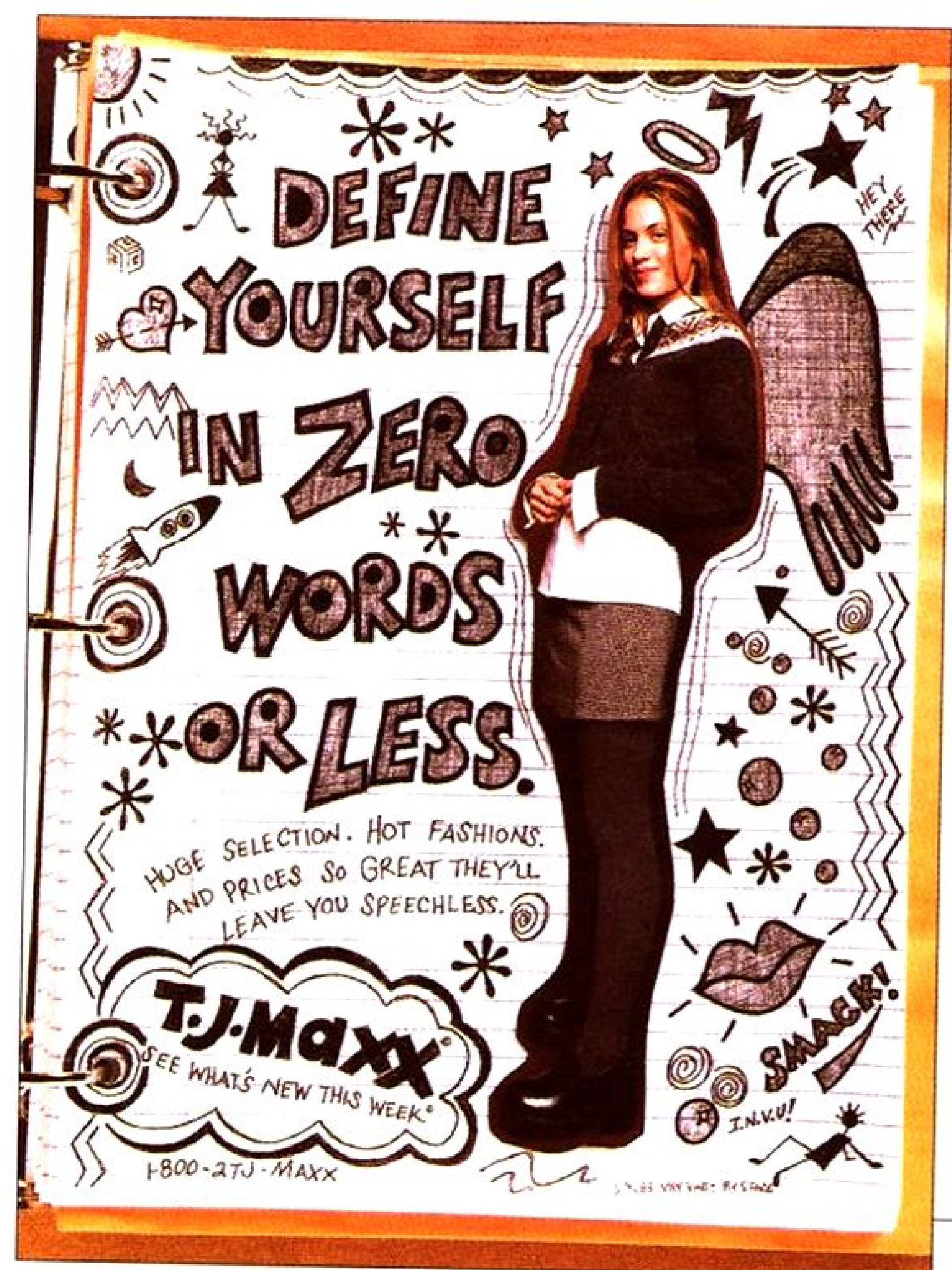
FCB广告公司的一名客户主管采取了不同寻常的举动：到李维斯女装牛仔服部临时充当营销经理。（见正文第156页）



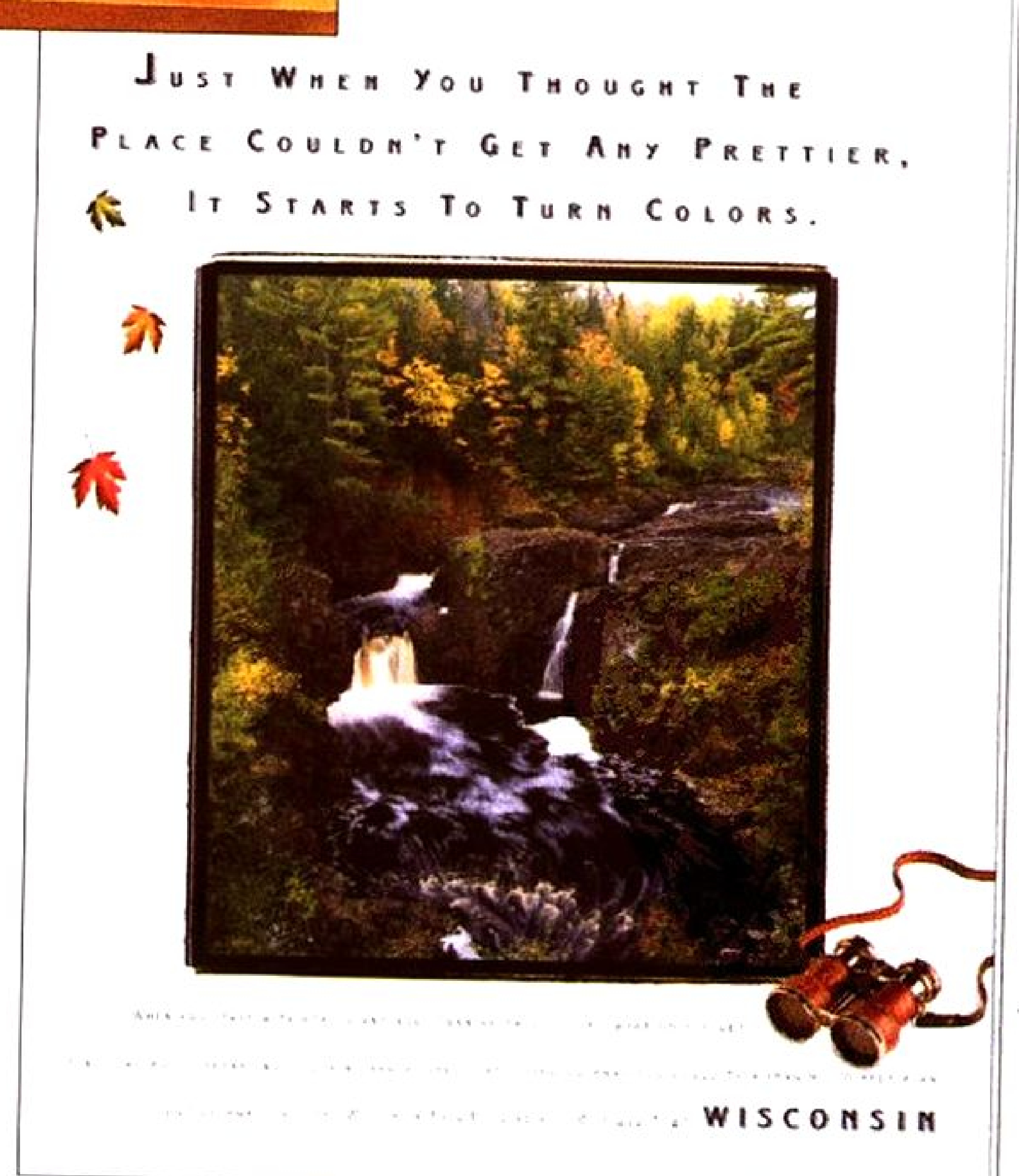
通过在广告中重申这些利益的做法，福特汽车公司（网址：www.ford.com）再次向顾客保证他们所做出的购买决策是正确的，希望借此提高顾客的喜爱程度，在下次购买时仍然考虑购买福特。（见正文第179页）



在这幅针对澳大利亚市场的广告中，韩国汽车生产厂家大宇（Daewoo，网址：www.daewoo.com）宣传其典雅（Leganza）款的意大利设计风格。（见正文第181页）



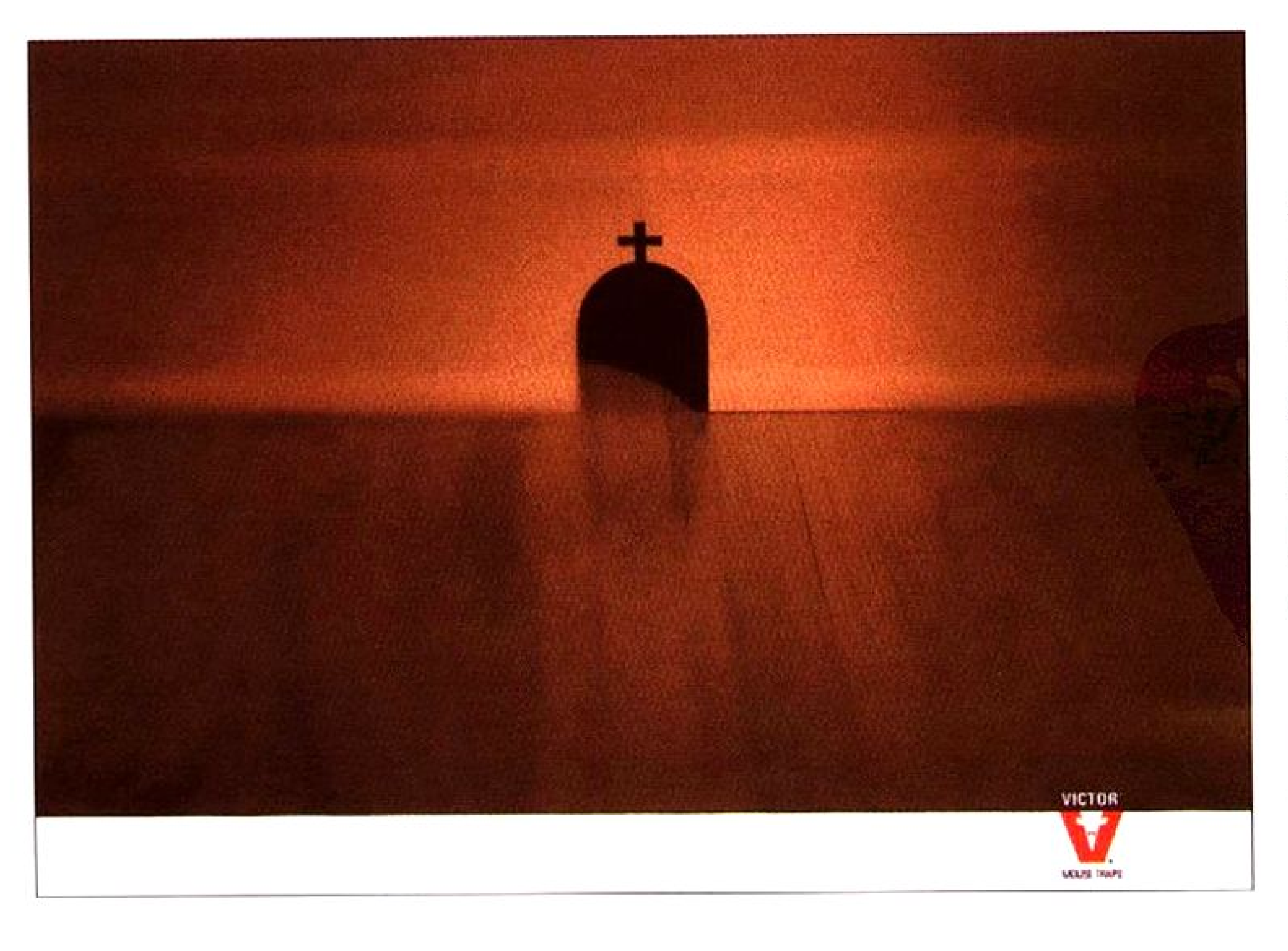
消费者广告，如麦克斯（T.J. Maxx，网址：www.tjmaxx.com）的这幅广告就是专门针对那些因为个人用途而购买产品或服务的人们。食品、衣服、汽车等，只是构成价值5万亿美元的消费品产业的一小部分。（见正文第180页）



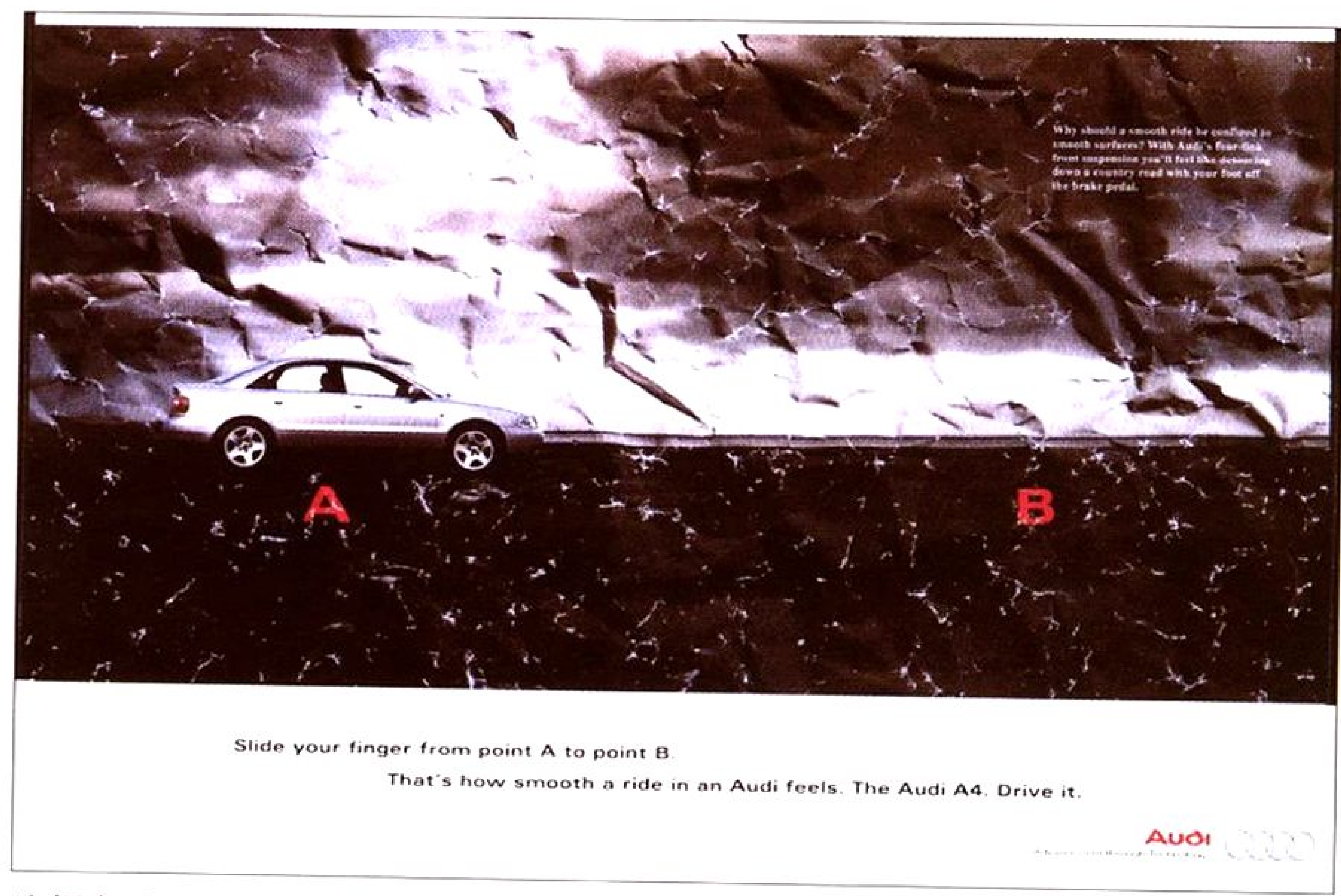
广告主只有穿透消费者的心理与生理过滤层才能将自己的讯息传递出去，引起消费者的注意。威斯康星旅游局的这幅广告首先通过引人注目的标题和随后的纯自然美景抓住人们的注意力，然后用照片下的文字指引人们。文字加强了照片唤起的美好感觉，并邀请人们考虑把威斯康星当做理想之选。（见正文第186页）



广告主常常利用消费者的自我意识来引起他们对某一产品的关注与兴趣。受众在广告中发现的某种生活方式表现越多，就越有可能喜欢这一产品。林地（Timberland，网址：www.timberland.com）的这幅广告试图吸引那些认为自己独立且喜欢冒险的消费者。（见正文第187页）



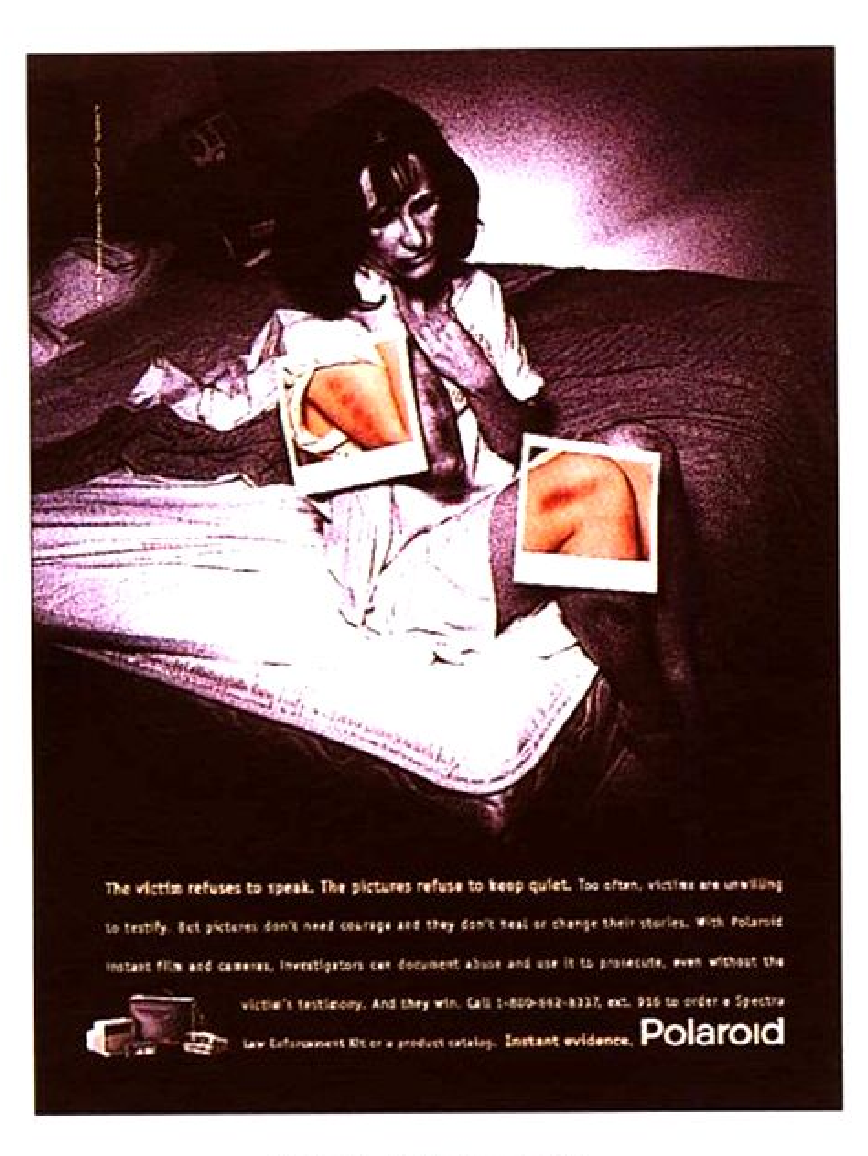
像胜利者牌捕鼠器（Victor Mouse Traps）的这幅幽默广告,就是希望通过这种无意劝服路径式广告引发一种积极态度，以便消费者在购买时能够想起这个品牌。（见正文第192页）



这幅奥迪（Audi，网址：www.audi.com）汽车的广告承诺像指尖滑动一样顺畅的驾驶感受，由此使消费者获得心理满足。（见正文第197页）



宏基（Acer，网址：www.acer.com）这幅美丽的广告,目标对象是那些高端产品的购买者，他们无论走到哪里都喜欢做自己随身带着的工作。（见正文第202页）



（见正文第207页）

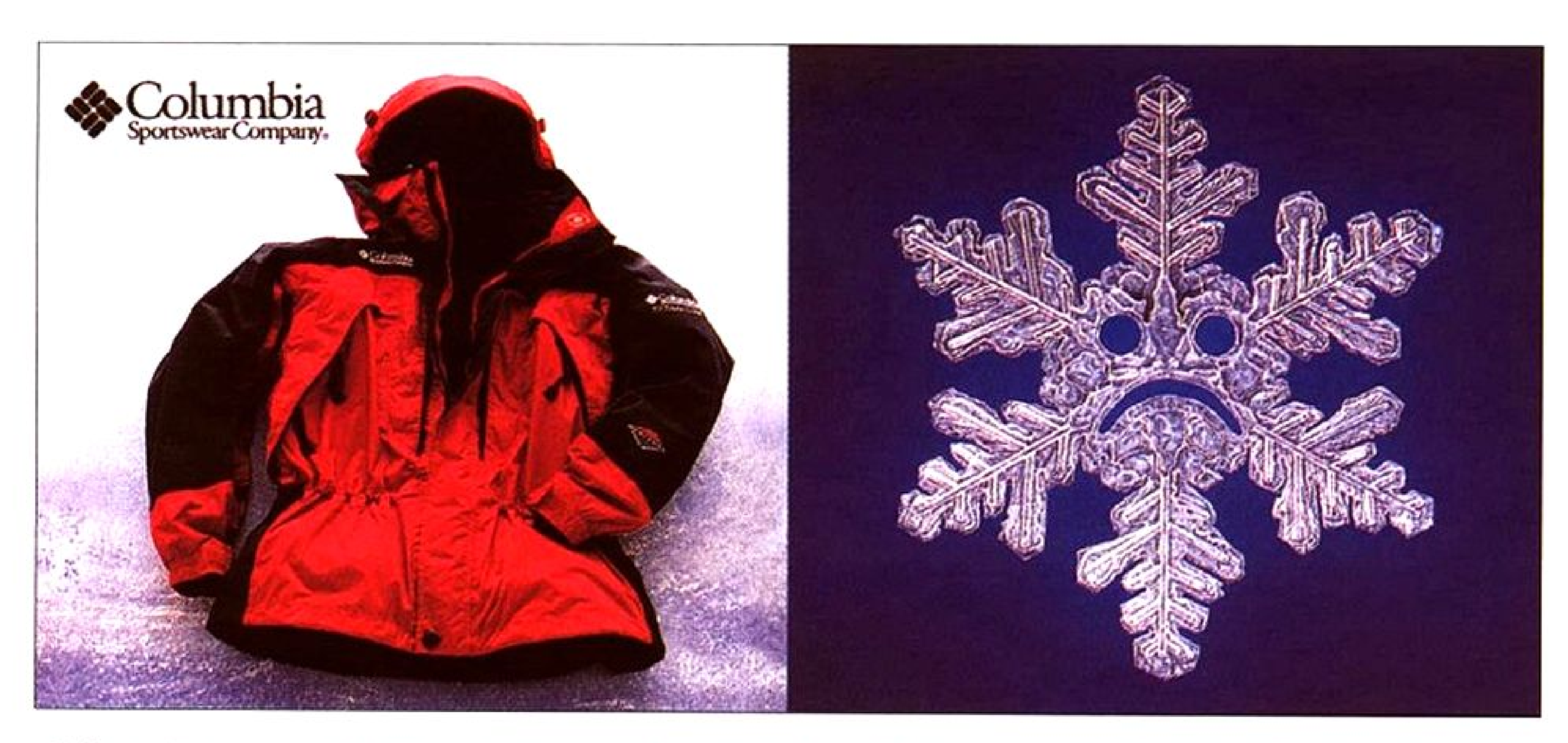


李维斯牛仔服（网址：www.levi.com）的澳大利亚“宽松版”正是这样做的，广告瞄准了那些需要或者喜欢宽松式帆布裤子的顾客。（见正文第214页）

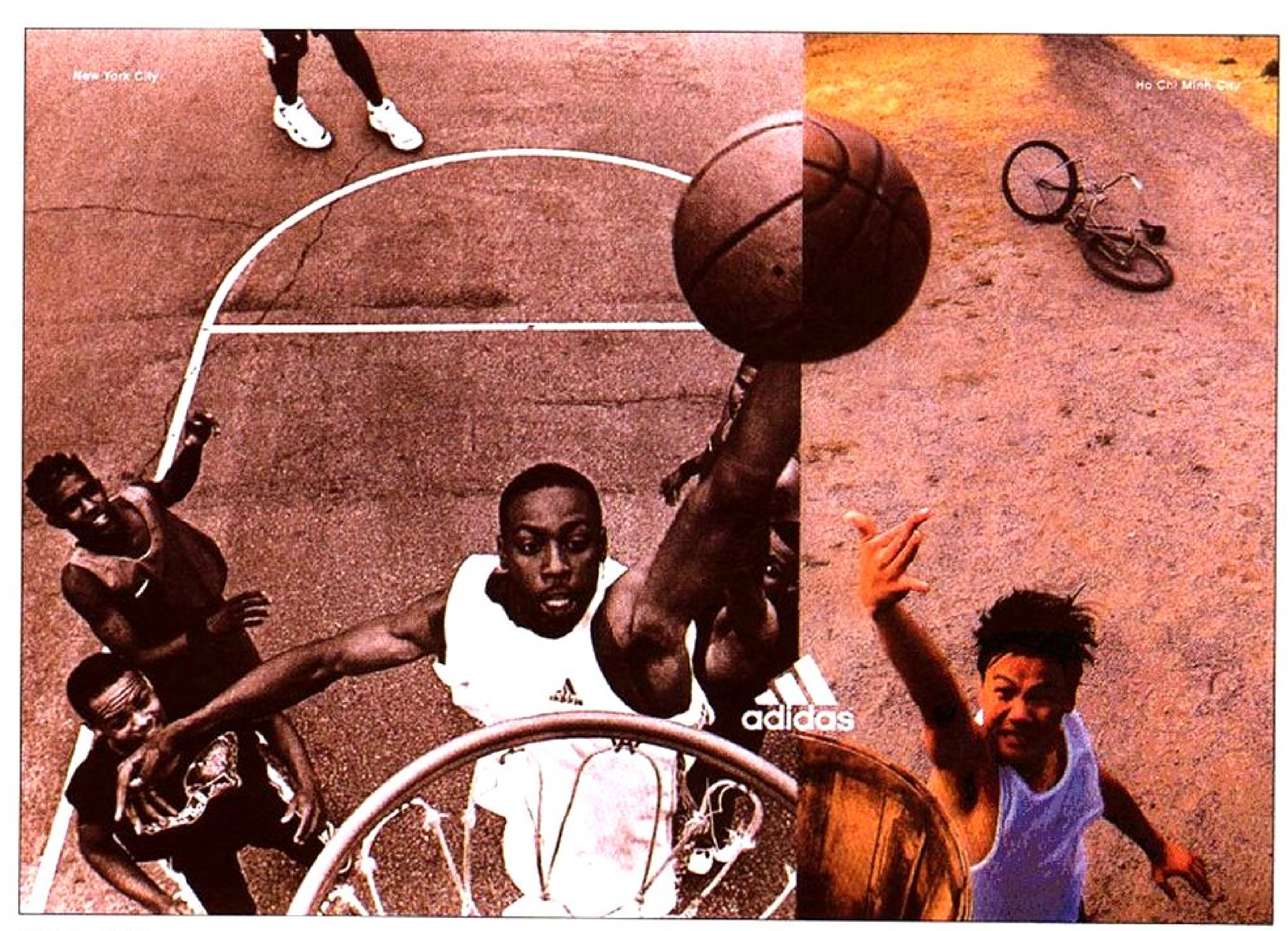
CRATE AND BARREL
NOW SELLS FURNITURE.

Crate&Barrel
The expanded Dallas Crate and Barrel opens Thursday, October 9, on the corner of Knox Street and McKinney.

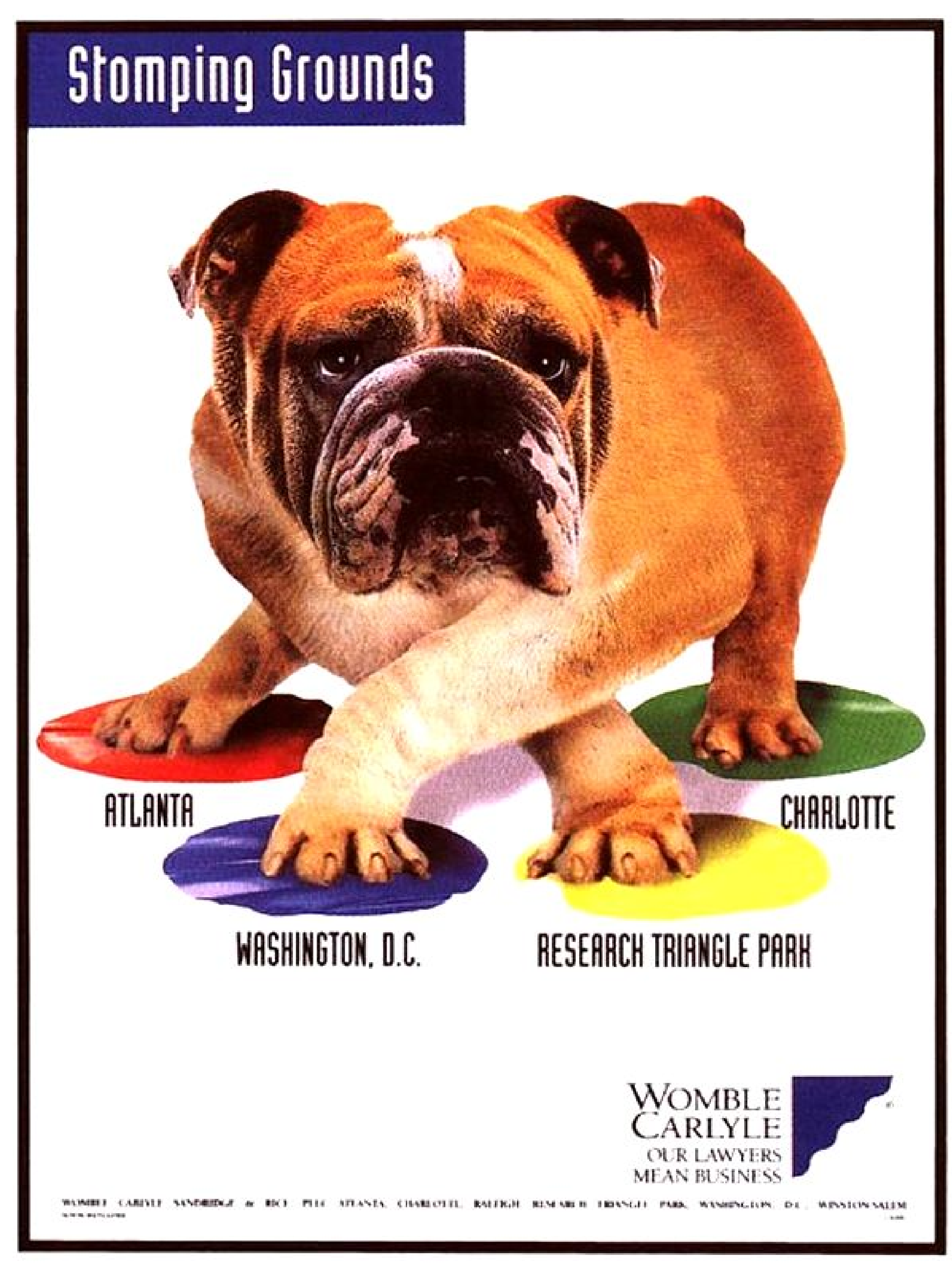
克瑞特巴瑞尔（Crate and Barrel，网址：www.crateandbarrel.com）因厨具品种繁多而享有盛誉，在此，他们利用自己出色的品牌名称来促销家具产品。对于单一用户，这幅广告会发挥巩固品牌的作用；但对于泛产品用户——那些最有可能在他们认为同样好的几种品牌间来回动摇的用户，这幅广告又可以发挥加强品牌感知的作用。（见正文第218页）



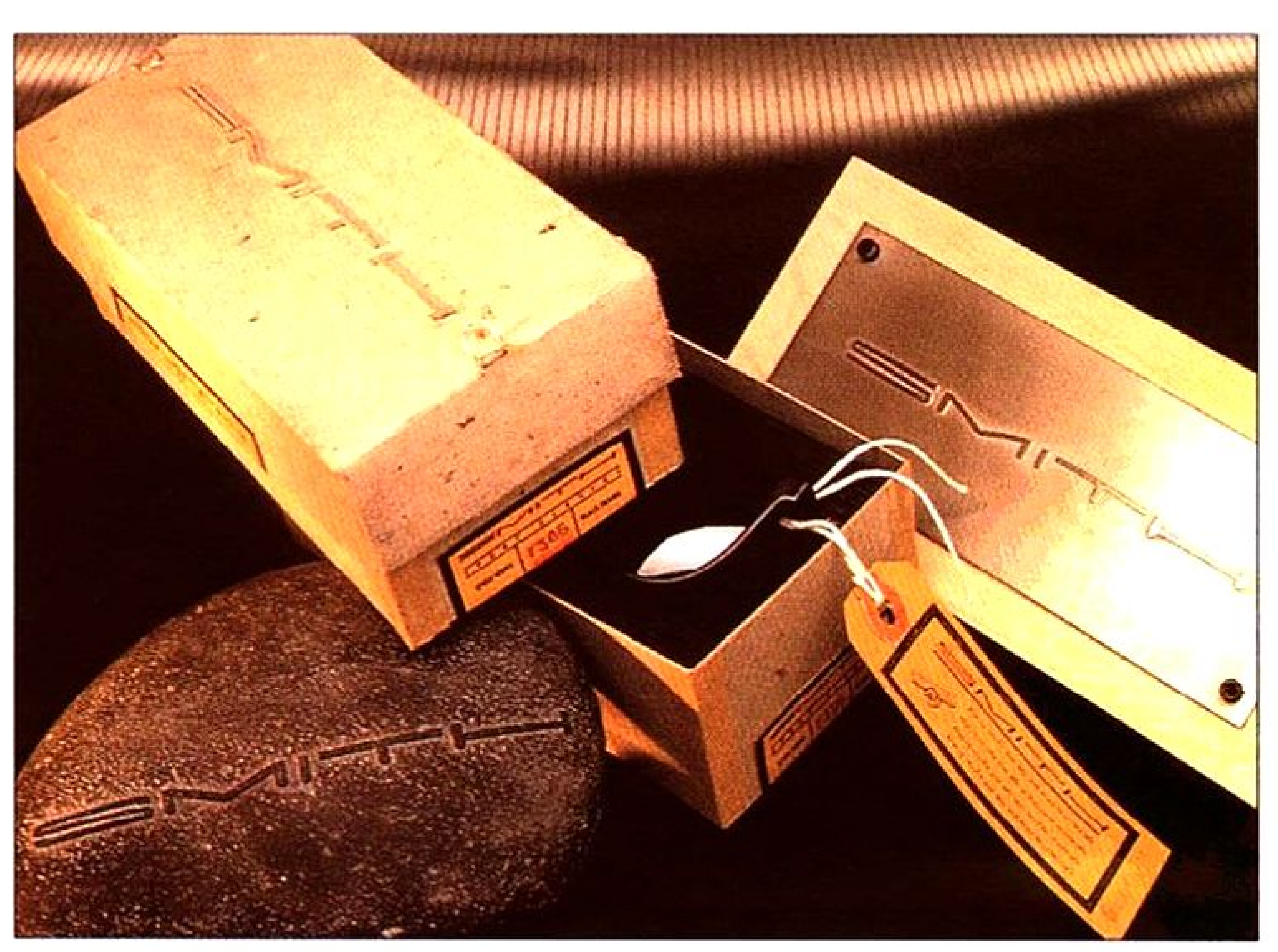
季节用途是区分用户的一种常用方法。事实上，购买时机为销售创造了最好的机会。为此，哥伦比亚体育服饰公司（Columbia Sportswear Company，网址：www.columbia.com）在秋冬两季——雪上运动高峰季节之前和期间发布了这幅滑雪装广告。（见正文第220页）



阿迪达斯（Adidas，网址：www.adidas.com）的广告利用了目标市场——全世界喜欢提出自己时尚宣言的年轻人——的态度与生活方式。依靠消费心态来定位非常困难，因为消费心态难以量化，但生活方式广告在销售那些包含情感、个性、价值观、态度等因素的产品时，却能起到关键作用。（见正文第225页）

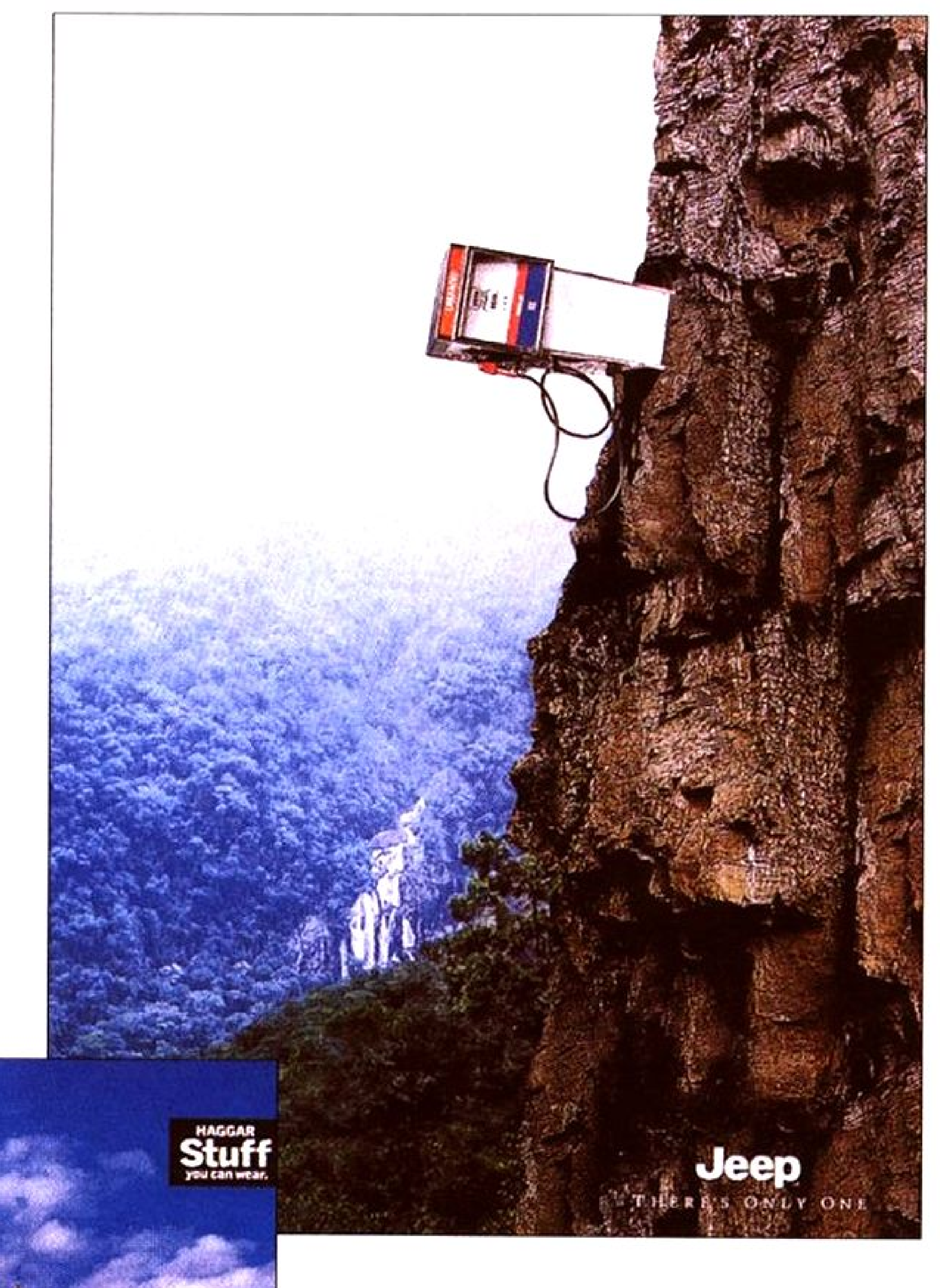


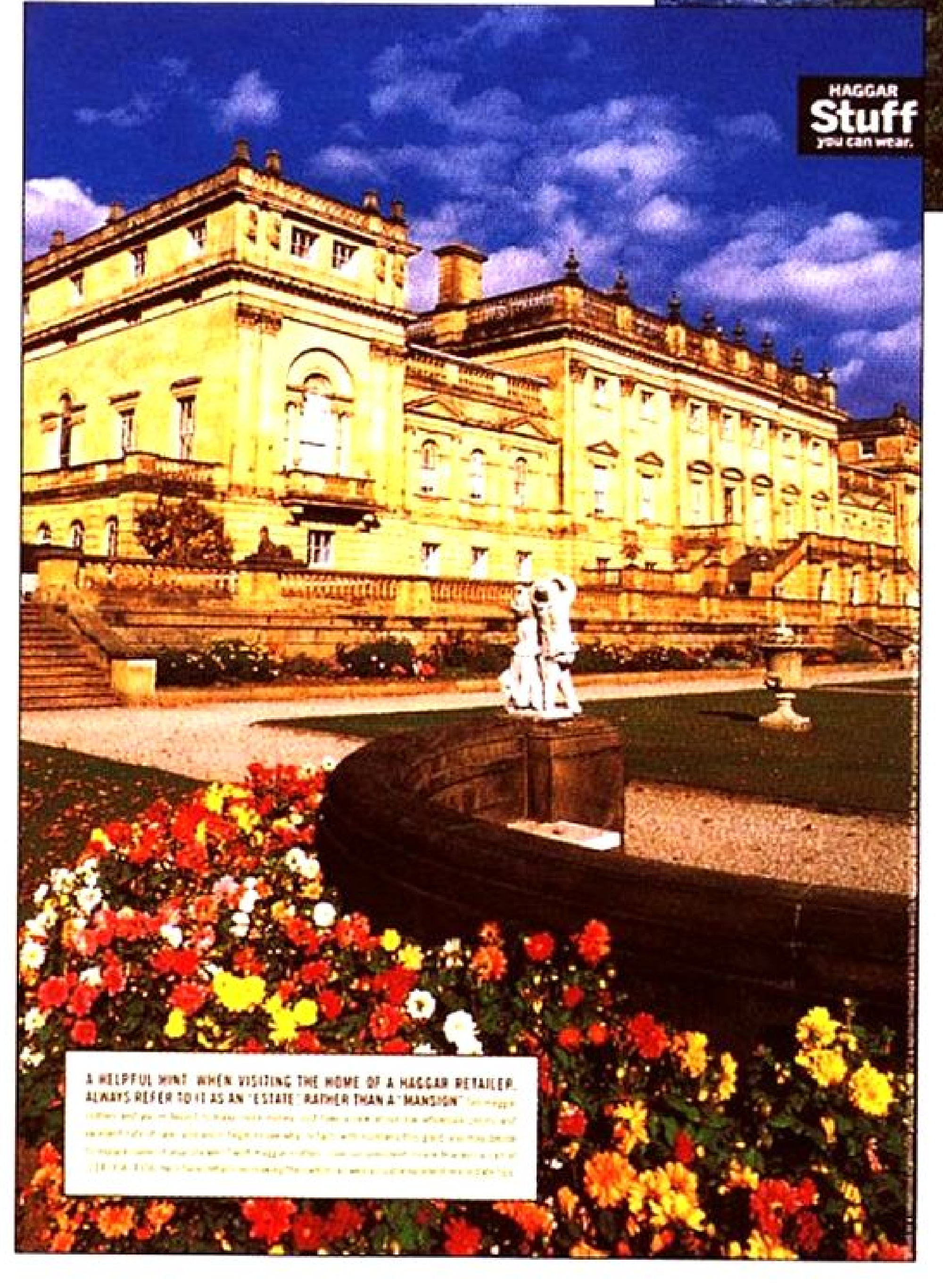
和消费者市场一样，企业市场和政府市场也可以按几个变量来划分，这些变量有助于卖主制定有效的战略。万宝卡雷乐（Womble Carlyle，网址：www.wcsr.com）的这幅幽默广告不是面向消费者个人使用的，而是面向大批量企业对企业的服务。（见正文第230页）



包装设计的诉求必须有效才能获得成功，有时，色彩上的一点点改动便可能大大影响到销售效果。（见正文第245页）

当运动型汽车非常流行以至于竞争厂家都提供相同服务时，吉普（Jeep,网址：www.jeepunpaved.com）将自己定位成“惟一一个”可以到达地球上任何地方的汽车。定位是在严峻的市场中帮助同类产品之间形成差别的一种重要手段。（见正文第242页）

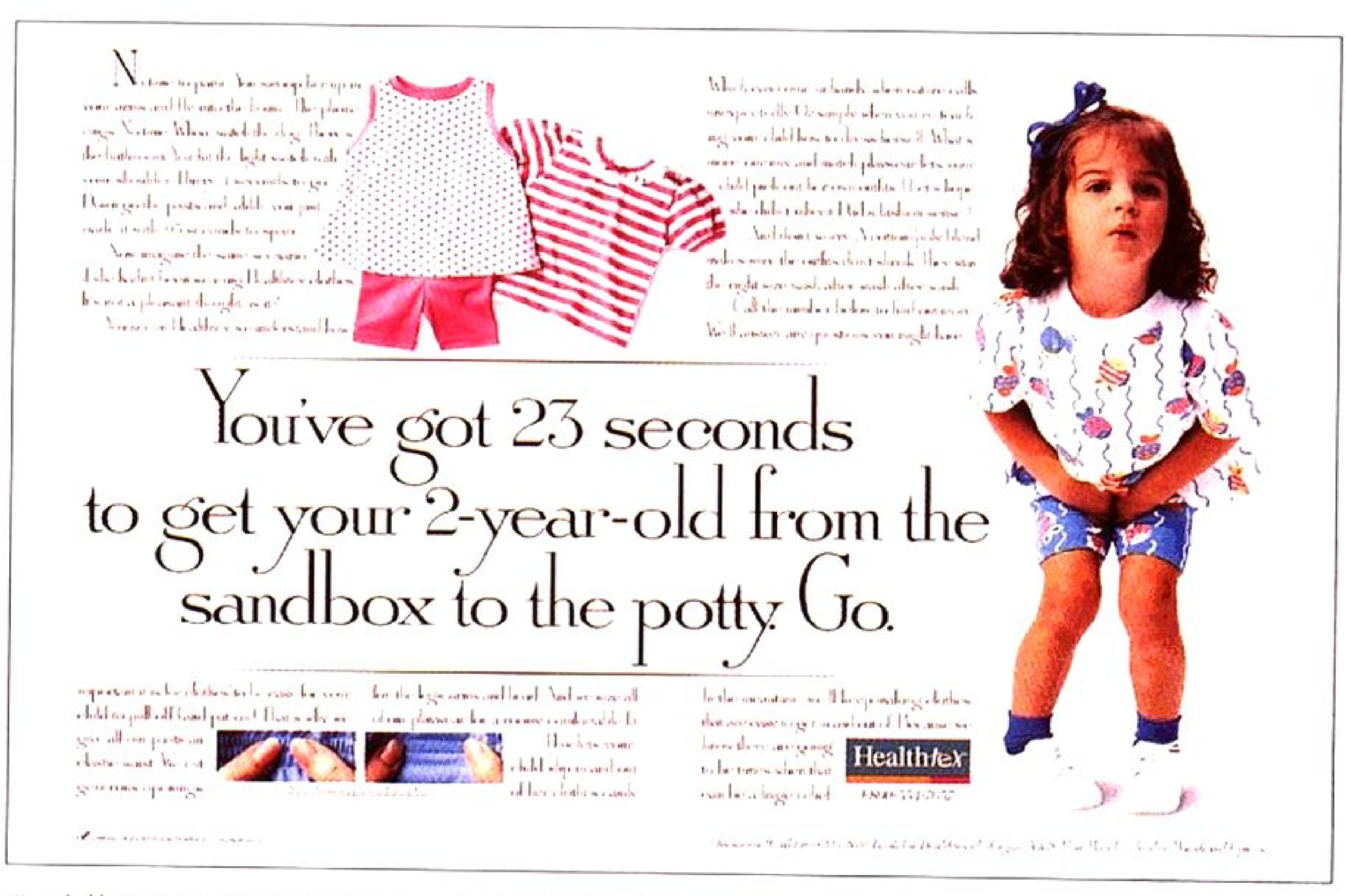




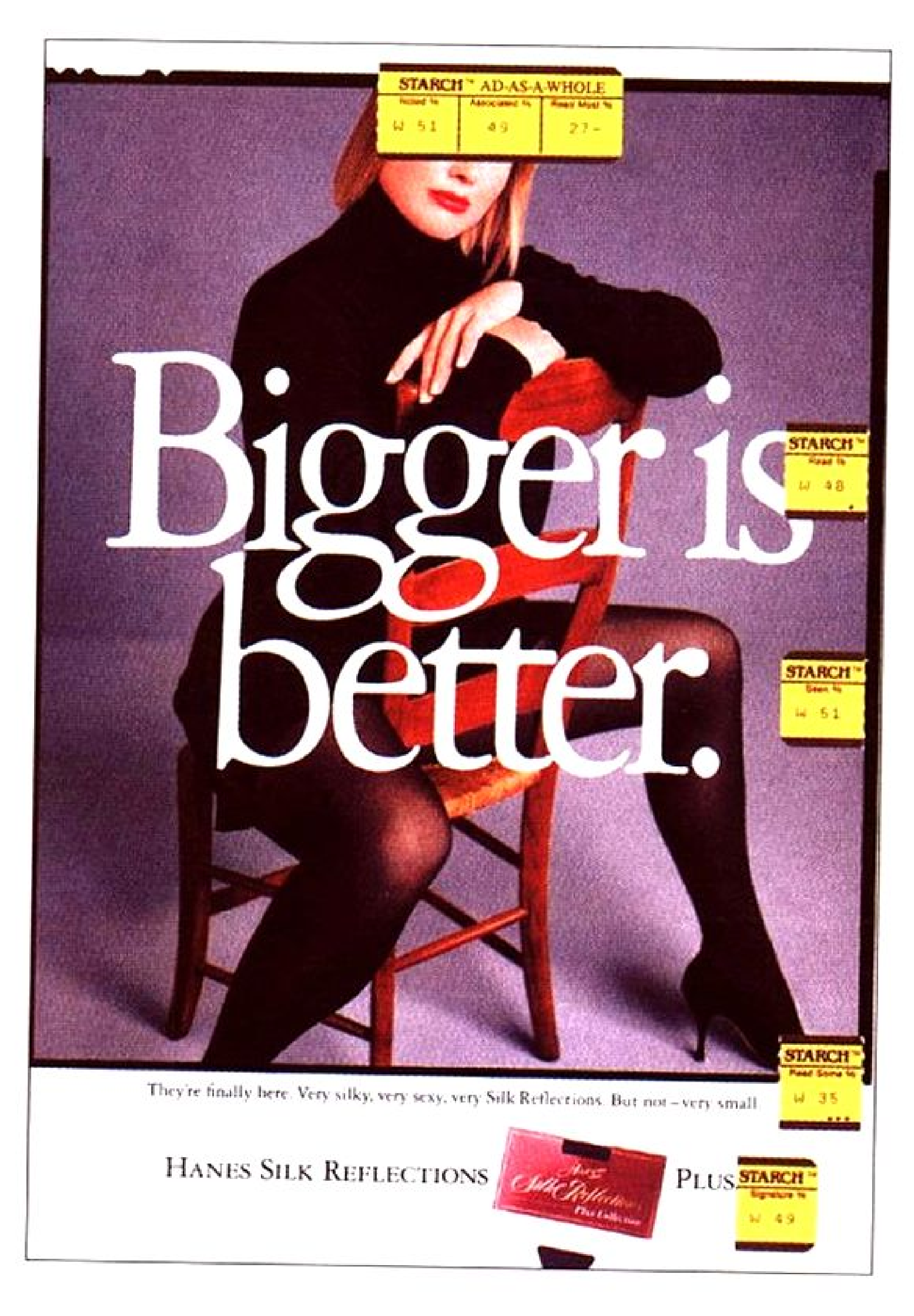
有些广告通过瞄准产品的批发商和零售商来打动营销组合中的流通环节。例如哈佳（Haggar）的贸易广告便运用了玩笑式的幽默方法，借此吸引那些直接向消费者出售本公司服装品牌的零售商的注意。广告暗示哈佳的零售商都非常成功，住在广告中描述的那种豪宅里。（见正文第251页）



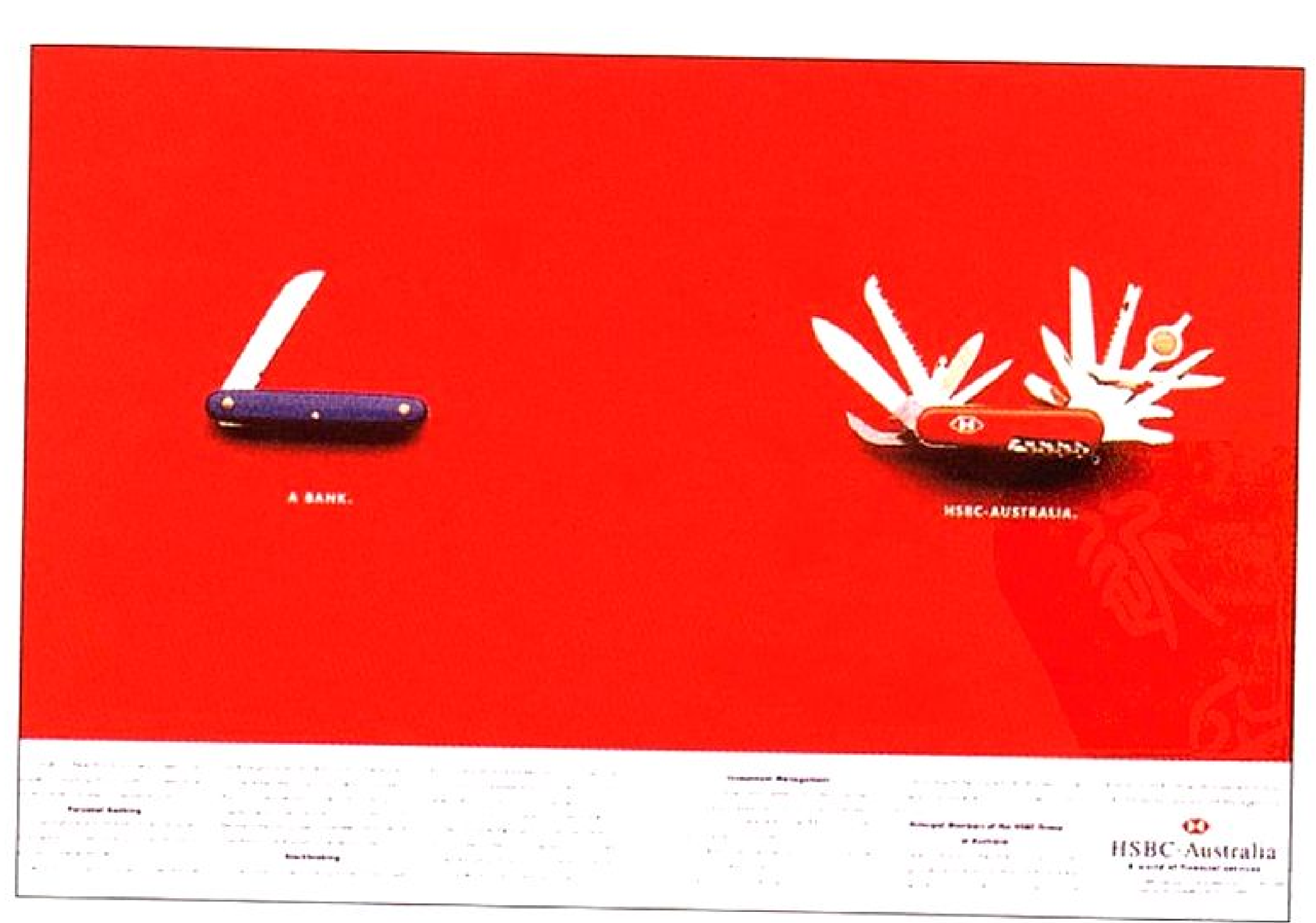
如果企业在满足市场期望方面所做的努力不够，那么挽回失去的顾客就将成为一个难以应付的问题，必须要有新颖的营销和杰出的传播才行。像喜儿得这样的广告（网址：www.healthtex.com）表现了对现代母亲所关心的问题持有深深的理解与关怀，也许可以保持消费者对该公司品牌的信任。（见正文第267页）



通过营销调查的实际运用，喜儿得公司发现顾客们想要的不止是可爱的服装，她们还需要便于穿脱的衣服，使她们拥有更多的宝贵时间与自己的宝贝在一起。马丁广告公司制作的这幅广告恰好突出了喜儿得品牌的这些品质。（见正文第269页）

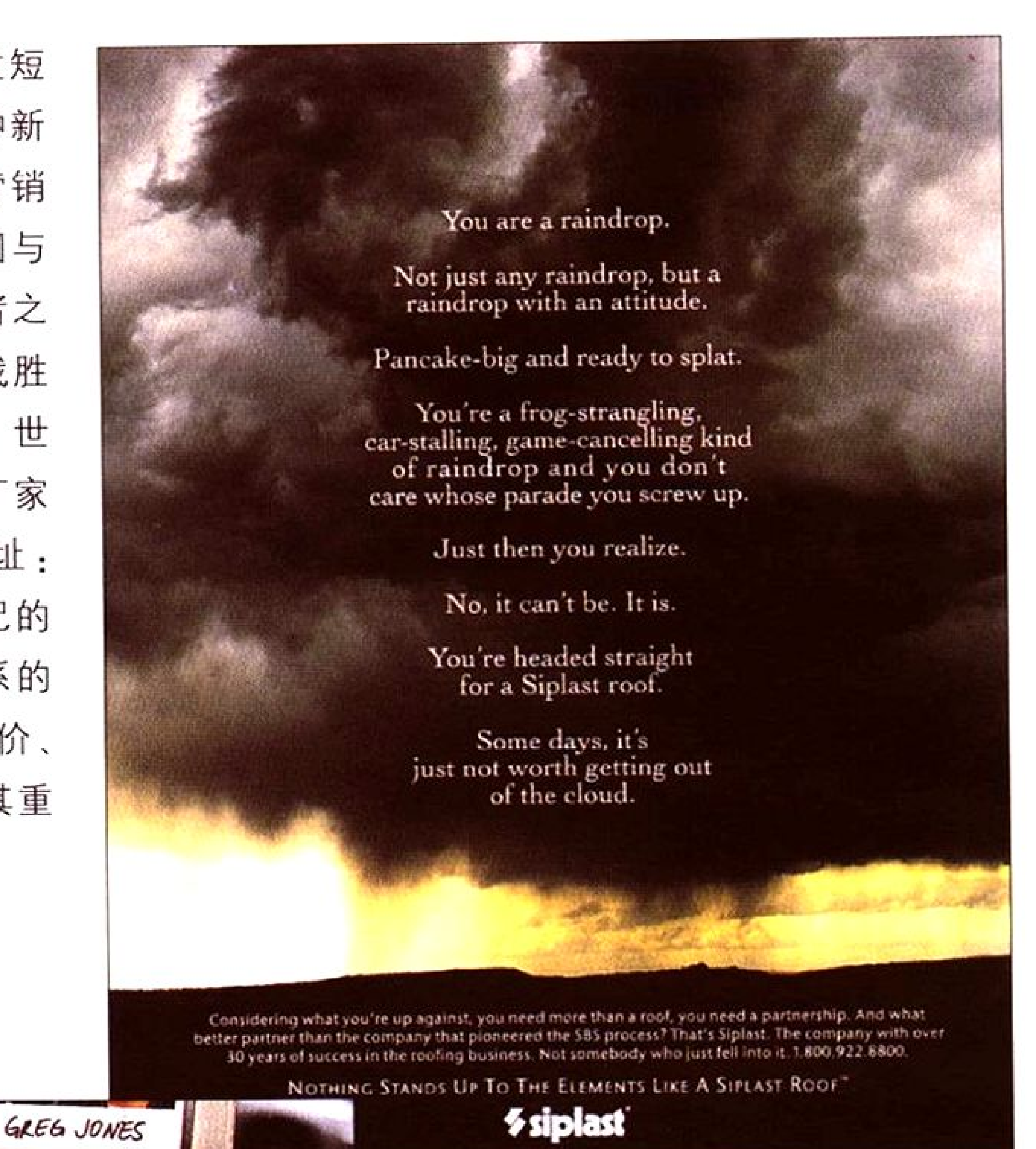


思达奇读者报告（Starch Readership Reports）（Starch, 网址：www.roper.com）通过访问读者对杂志广告的效果进行事后测试。贴在顶端的小标签说明有51%的女性读者注意到了这条广告，49%的读者能将这条广告与其广告主海妮斯公司（Hanes）联系起来，27%的读者读过文案的大部分。（见正文第290页）



无论是对于广告主，还是对于消费者，定位都非常重要。因为定位可以使自己的产品或服务有别于同类竞争对手。（见正文第310页）

传统的交易性营销方法注重短期利益，但现在正在被一种新的关系营销所取代。关系营销的目的是创造、维持并巩固与优秀顾客和其他利益相关者之间的长远关系，以便企业战胜经济波动。在这幅广告中，世界上最大的商用屋顶生产厂家西普拉斯特（Siplast，网址：www.siplast.com）强调与自己的契约客户保持长久合作关系的必要性。关系营销对于高价、高关心度的产品和服务尤其重要。（见正文第312页）



GREG JONES

Jerome Tillman

Sarah Lay

We're about to reveal a Saturn trade secret. But first, raise your right hand and repeat after us, "I promise that what I'm about to hear will stay with me for the rest of my life." Promise? Okay, here goes: Treat people the same way you would like to be treated.

Which got us to thinking, what would a service area be without pinups?

Not *those* pinups, but rather pictures of Saturn owners. That way, when people brought their cars in for an oil change or something, we'd be able to place a name with a face.

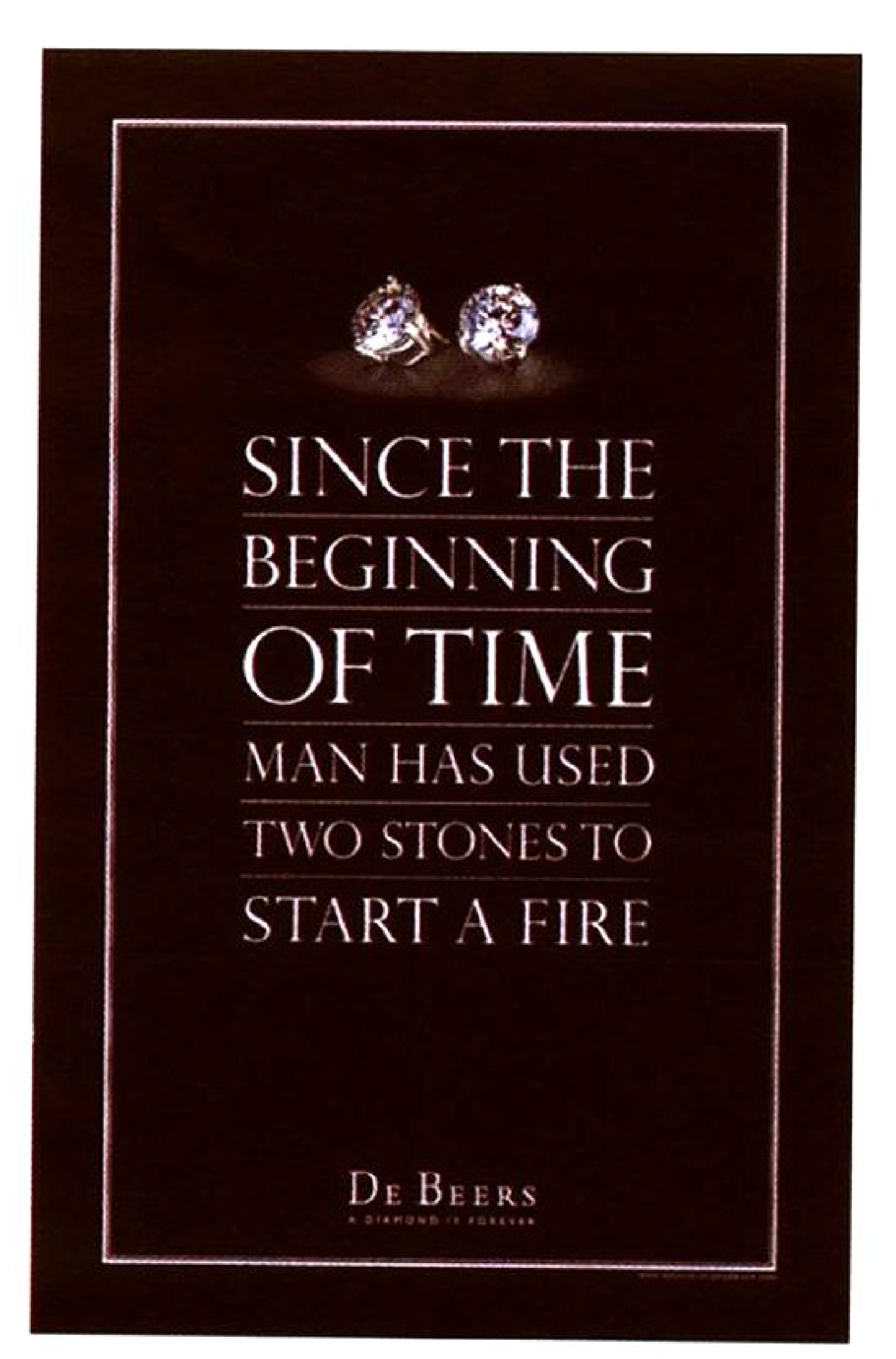
Think about it. *Hey you* is not exactly the most endearing greeting, especially to someone who spent their hard-earned money on one of your cars. *Hi, Yvonne* or *Hi, Steve* seems more like it. It's certainly how we would like to be greeted if we were bringing in our car. Of course, it would go even further if our name were Steve, but hopefully you get the point.



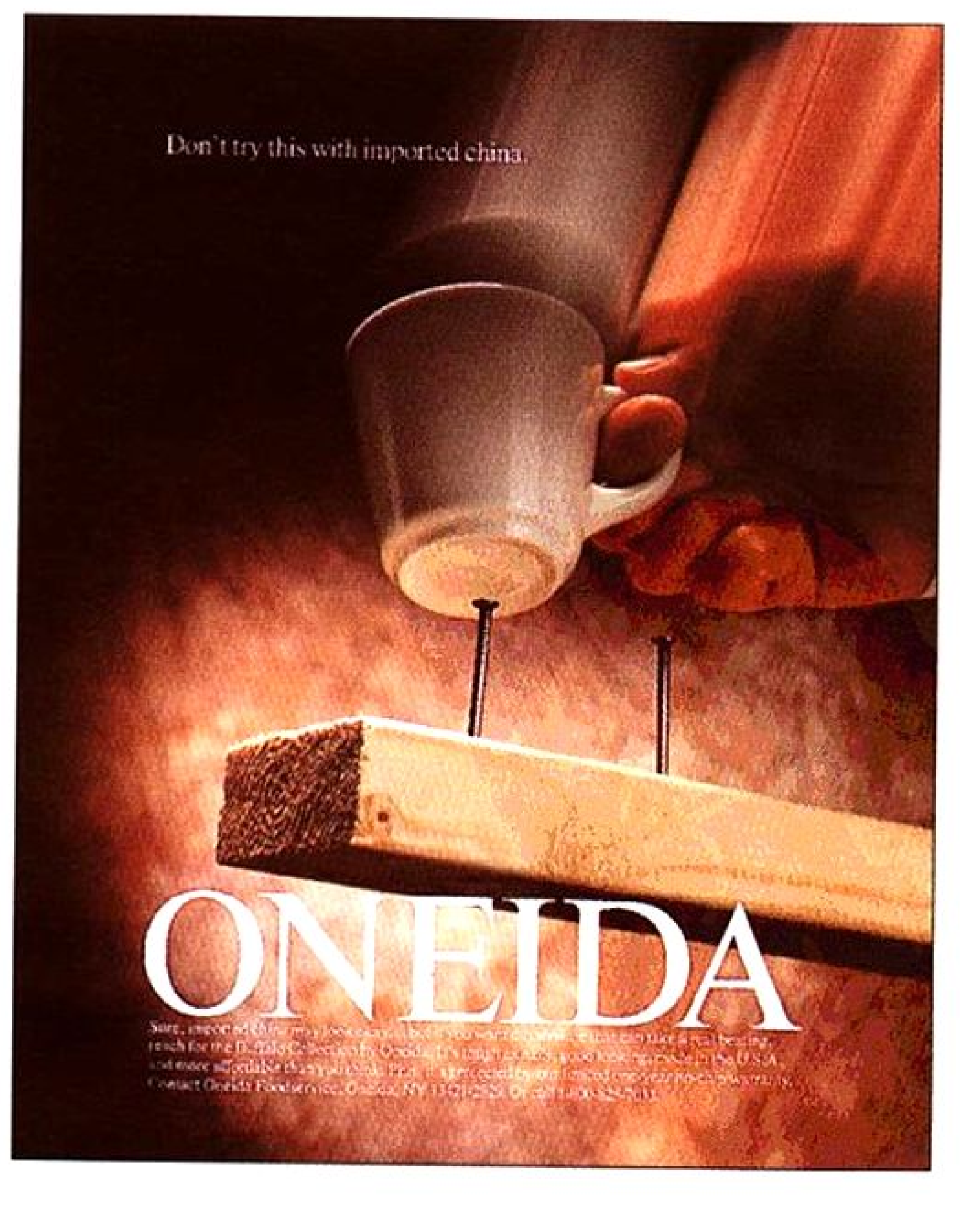
A DIFFERENT KIND of COMPANY. A DIFFERENT KIND of CAR.

SATURN

在这幅广告中，土星车（网址：www.saturn.com）假装要公开一项经营秘诀：像你希望别人对待你那样对待别人。实际上，更深层的秘密在于土星车知道如何发展与其顾客的关系，这也是它成功地实现了自己“不同企业”诺言的原因。（见正文第315页）



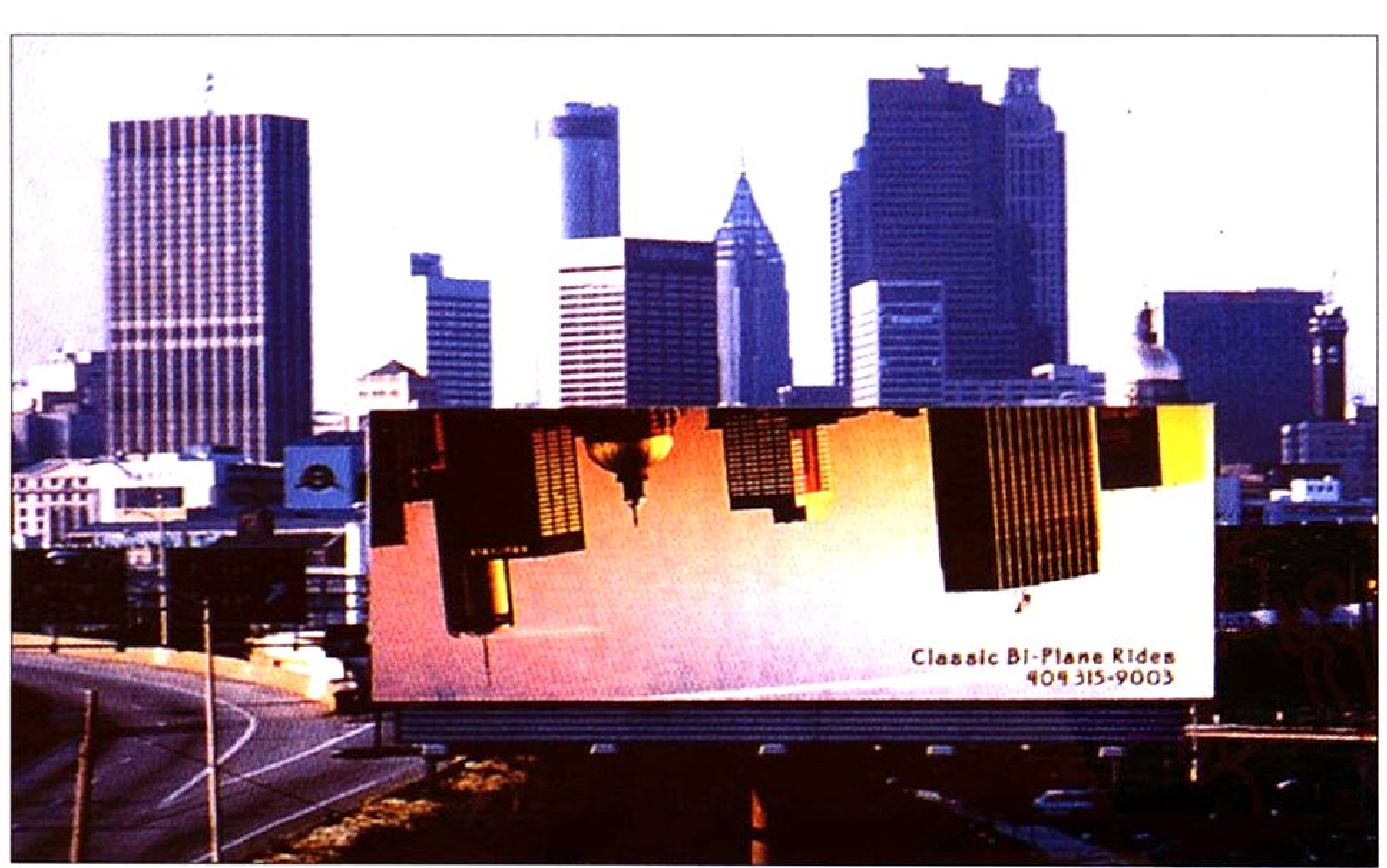
产品讯息往往暗含在产品、价格和流通因素构成的营销组合成分当中，可以为产品或服务提供一个整体形象。作为一种计划内讯息，广告有助于传递产品讯息，因此，企业必须创作出与预期产品讯息相符的广告，选出发布广告的适当媒介。多年来，戴比尔斯（DeBeers）一直通过其著名的“钻石恒久远，一颗永流传”广告持续不断地提供优雅、浪漫的计划内讯息。请查阅戴比尔斯的网站（www.adiamondisforever.com），了解这个有趣的广告主更多的信息。（见正文第319页）



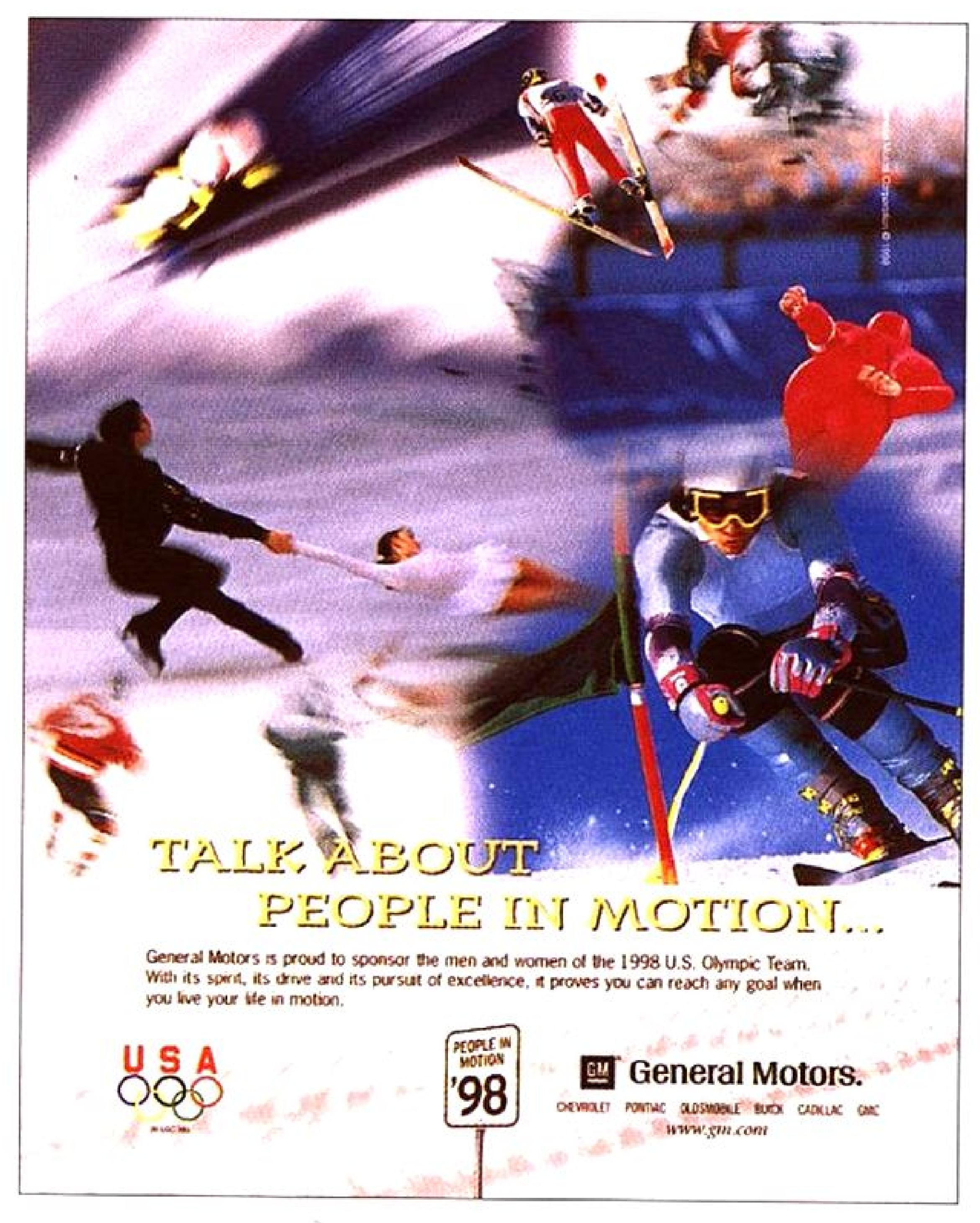
广告金字塔代表着广告效应的认识—感觉—行动模式，例如奥尼达（Oneida，www.oneida.com）以其高品质的玻璃器皿和瓷器而著称，于是在这幅广告中，它便采用了认识—感觉—行动过程。消费者首先知晓瓷器的复原性，然后对产品的结实性能产生良好的感觉，最后以光顾商店和/或购买产品而付诸行动。（见正文第328页）



广告讯息指企业计划就其产品进行广告宣传的主要内容和宣传的方式，西雅图巧克力公司（Seattle Chocolates，网址：www.seattle-chocolate.com）的广告讯息表明该公司生产的糖果可以让稍稍放纵自己一下的消费者享受一下而不用担心损坏牙齿，“方式”则是用幽默的手法模仿其他产品的营养成分说明。（见正文第334页）

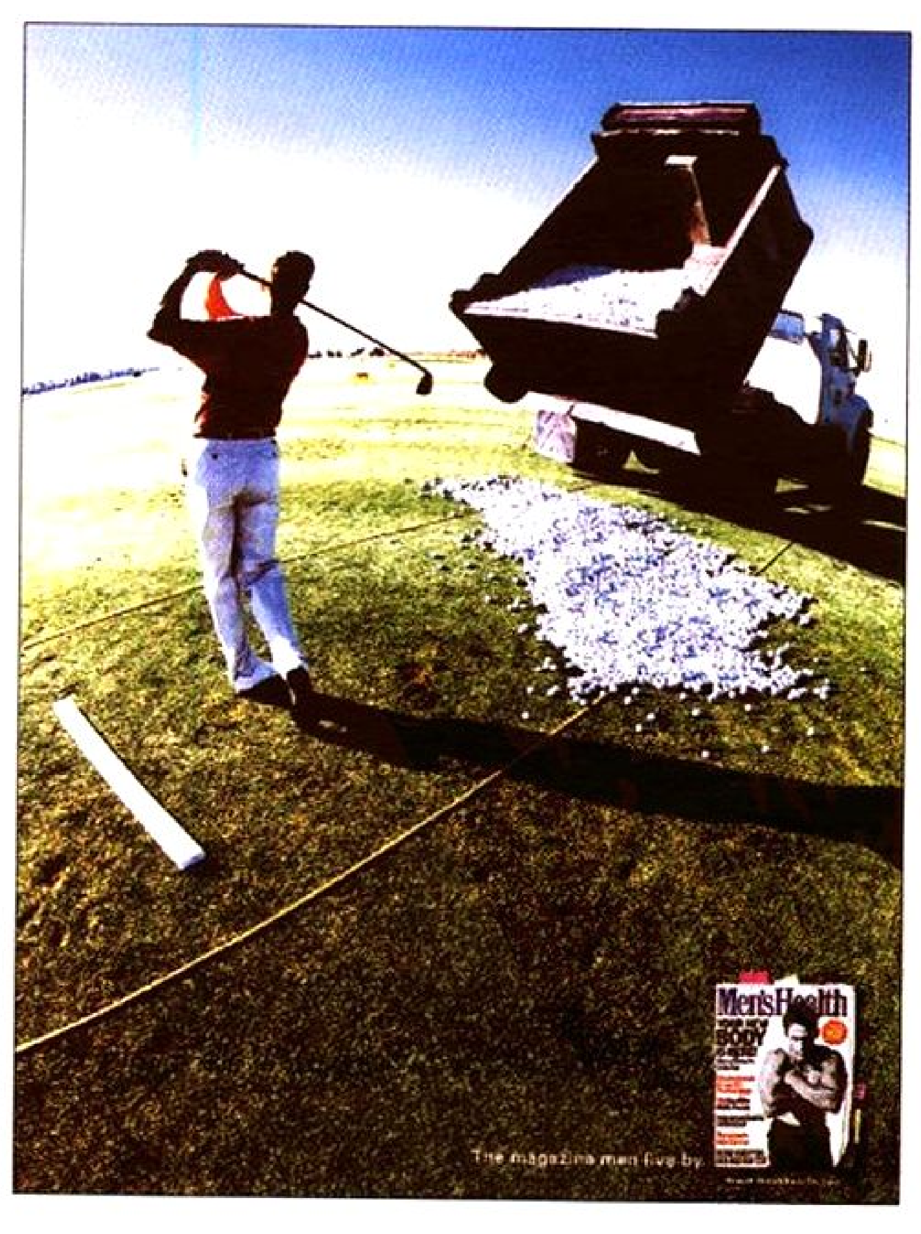


虽然有时难以确定广告与销售之间的关系，但利润走向与广告密度和频次肯定直接相关。立足于当地的企业，如Classic Bi-Plane Rides（网址：www.classicbiplanerides.com）完全可以采用口传的方式实现一定的销售量——哪怕不发布广告。（见正文第339页）



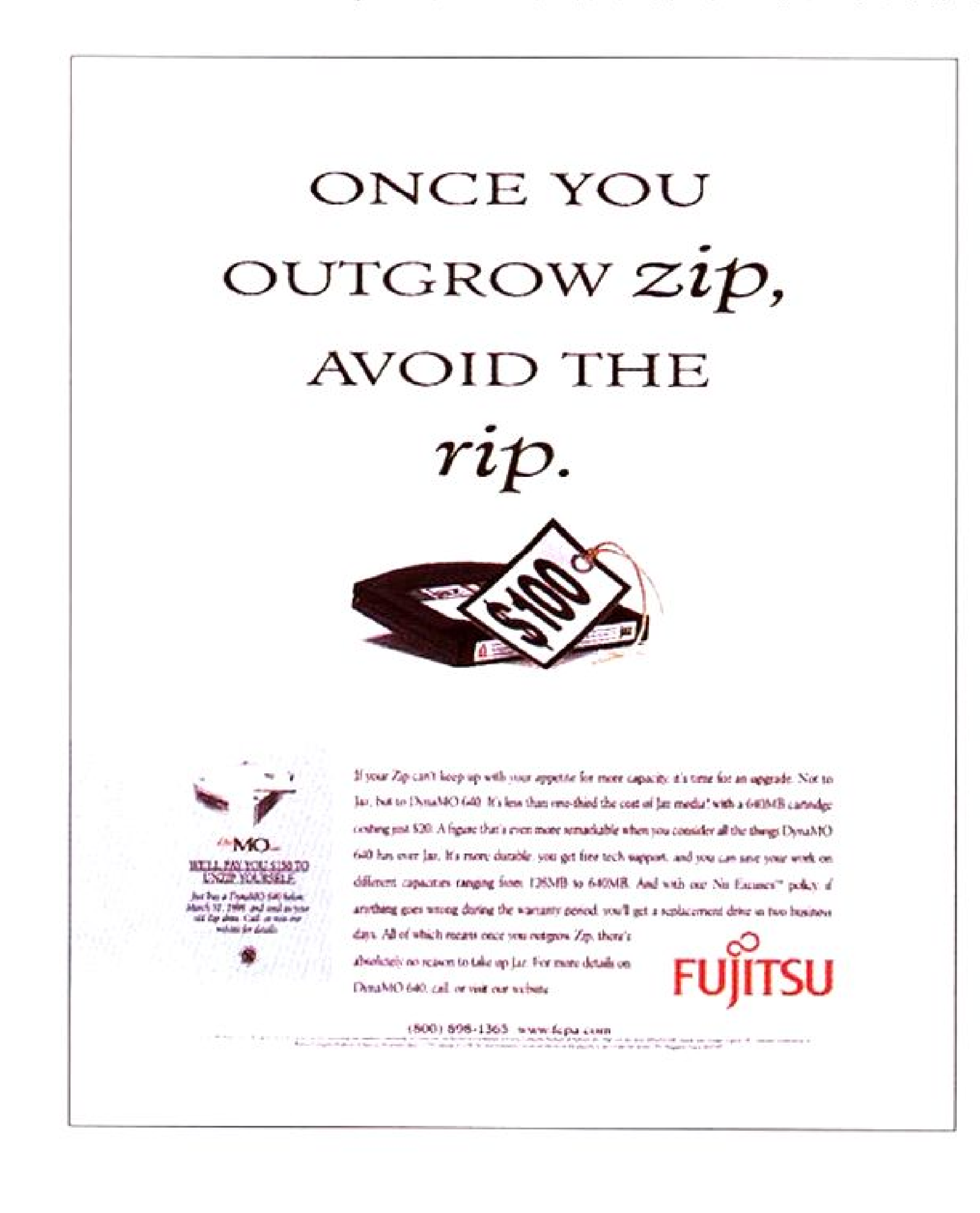
媒介选择余地的增加也意味着媒介买卖的环境更加复杂。如今，媒介常常以协商套装价格出售，用附加值奖励刺激广告主购买更多的媒介时间（版面）。例如，通用汽车公司（网址：www.gm.com）与全国广播公司签订了为期12年的合同，正式赞助美国奥林匹克队的用车，合同期限到2008年为止。（见正文第355页）

营销调查有助于广告主判断媒介受众的具体特征。《男性健康》杂志（*Men's Health*，www.menshealth.com）的这幅广告通过夸张地表现高尔夫球手预备挥杆击球的数目，强调了杂志希望到达的读者类型：运动型的、活跃的男性。人口统计数据有助于媒介策划者明确哪种媒介可以到达他们目标市场的最大部分。（见正文第364页）





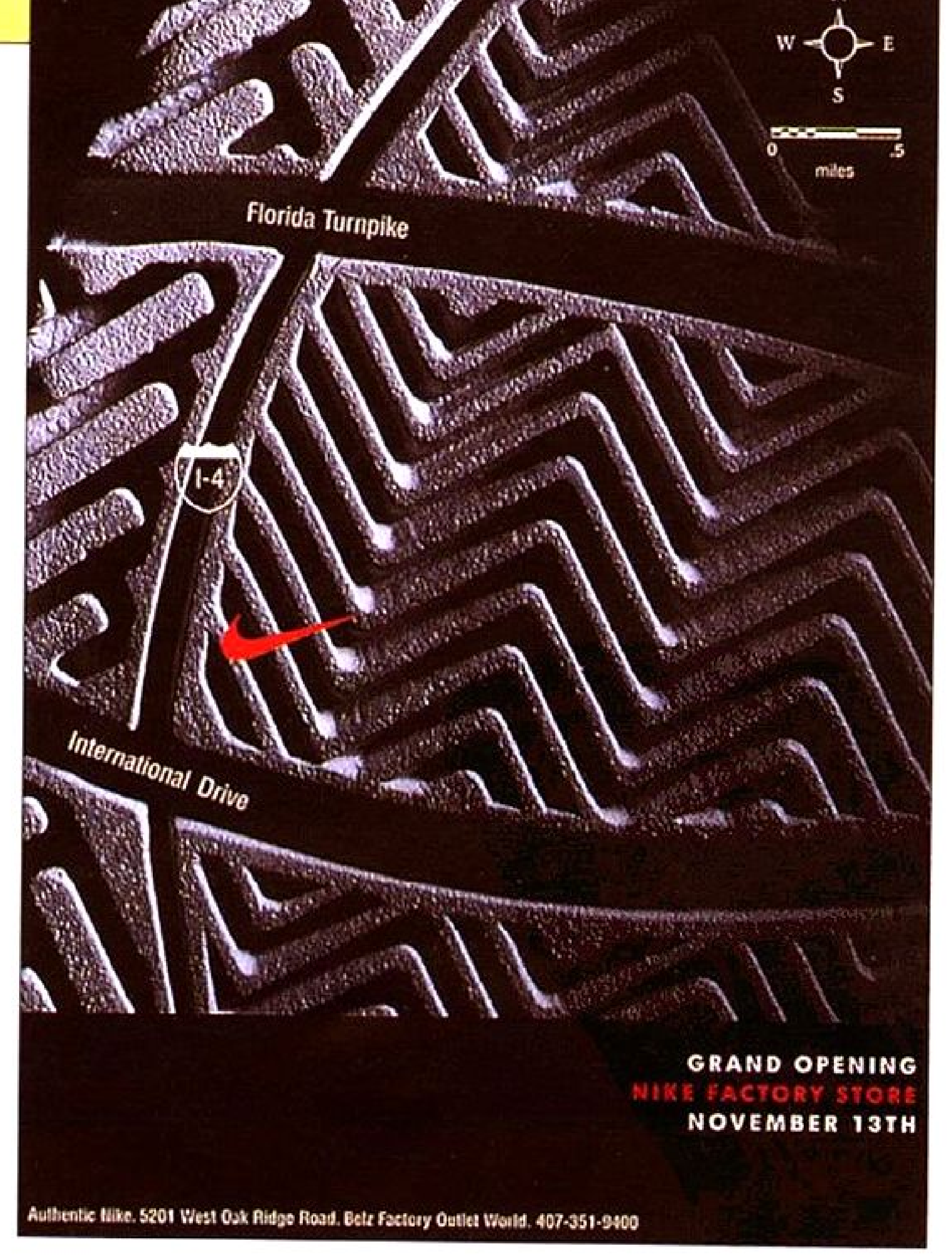
金科（网址：www.kinkos.com）的这幅广告体现了媒介组合5M中的三个M，这幅广告针对业主和主管（市场），发布在同业出版物上，如《快速公司》（*Fast Company*）杂志（媒介）。双跨页及有效的文字安排（组合）旨在给读者留下深刻印象。这幅广告的创意仅与方法有关，而资金则会受到其他4个因素的影响。（见正文第373页）



当某一产品的市场份额少于竞争对手的时候，竞争战略往往能发挥强大的杠杆作用。富士通（Fujitsu，网址：www.fcpa.com）将自己的便携数据驱动器宣传为替代Lomega公司生产的、充当行业标准的Zip和Jaz驱动器的替代品，比Zip和Jaz更高级，价格却更便宜。（见正文第379页）



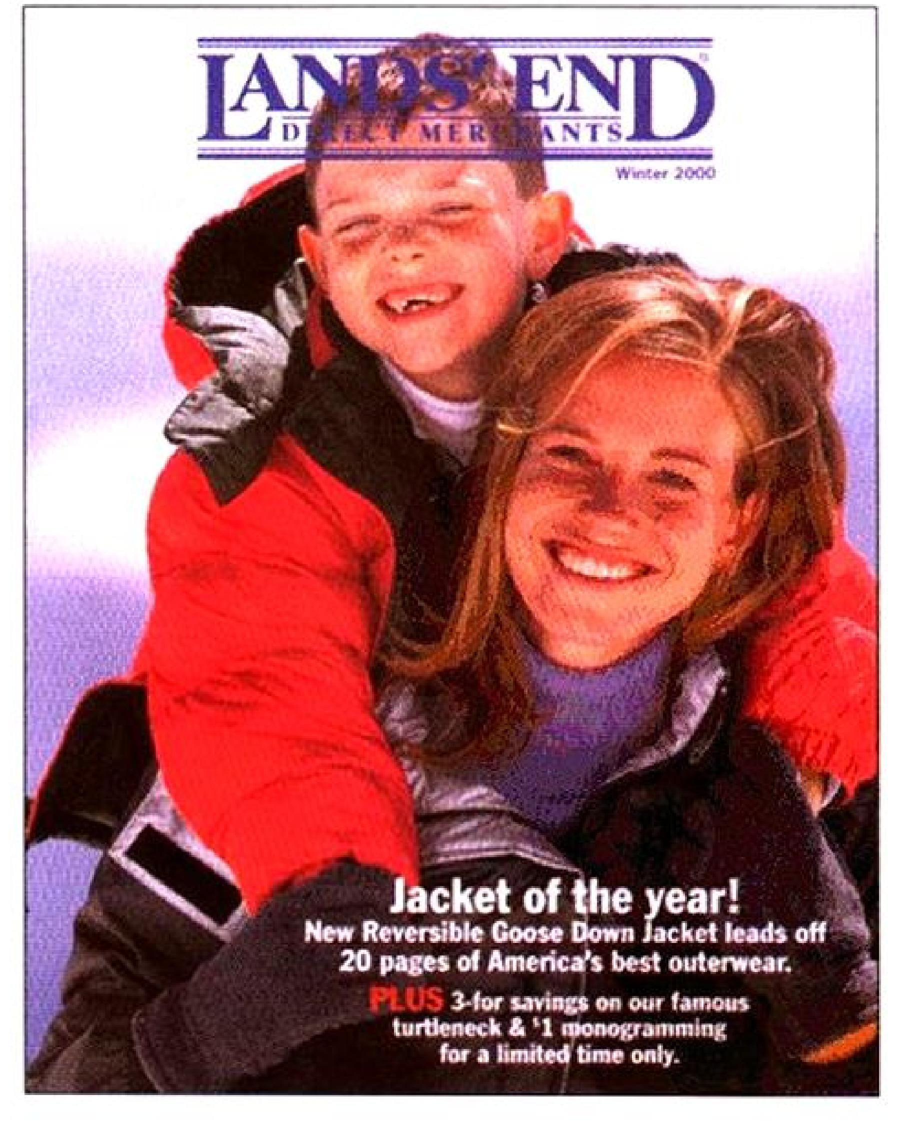
高迪娃巧克力（Godvia，网址：www.godiva.com）的这幅广告，其语言和形象均散发出一种优雅的气息，非常适合该媒介所针对的受众。高迪娃巧克力将广告刊登在诸如《建筑文摘》（*Architectural Digest*）这类杂志上，希望到达富裕、文化程度高的个人目标受众。广告的图片、字体和布局均反映出杂志、广告主甚至受众的特性。（见正文第380页）



直复营销是一套互动营销体系，买卖双方都有发言权。直复营销的目的在于刺激消费者，促使他们以查询信息、光顾店铺或实际购买的形式做出反应，正如耐克（网址：www.nike.com）这幅富有创意的广告所表现的一样。广告把现有顾客和老顾客挑了出来，邀请他们光顾耐克佛罗里达店新开业的隆重开幕式。（见正文第404页）



由于网址能给消费者提供与企业发生联系的途径，因此也属于联络媒介的一种。一些公司利用真媒介公司（Real Media，网址：www.realmedia.com）这类广告服务商，以便使自己的网络广告瞄得更准。（见正文第406页）



目录销售是直复营销的最大组成部分。目录可以展示某家公司的产品，使顾客以某种方便的形式（如邮件、电话、传真或互联网）订购产品，正如《天涯》（Lands'End，网址：www.landsend.com）的这幅广告中表现的一样。《杰酷》（J.Crew）、《维多利亚的秘密》（Victoria's Secret）、《迷人形象》（Sharper Image）以及《天涯》只是当今众多消费品目录经销商中的几个。（见正文第417页）

前 言

在当今这个社会里，人们的生活、工作无不受着广告的影响。事实上，大多数人有时也成了广告的创造者——不论是为学校的洗车铺设计宣传单，还是为家庭旧货交易撰写分类广告，或是为某家公司、某个慈善机构或政治活动策划一套方案。

在20世纪上半叶，广告一直被视为一种极具美国风格的东西，但现在的情形已大为改观。事实上，早在1917年，英国小说家诺曼·道格拉斯（Norman Douglas）就曾断言过广告在全球的蓬勃发展，他说："通过广告，你可以发现一个国家的理想。"当时，广播和电视尚未出现。今天，我们的声音已不再局限于20世纪的媒介空间。随着互联网和各种在线数据库服务的问世，任何个人和团体都可以在瞬间将广告讯息传递给世界上数百万的人——而且是即时！广告正在经历着历史性的巨变——从卖方独断的一言堂变成完全民主的对话。突然之间，人人都有了发言权。

这使得今天学习广告比以往任何时候都显得更为重要。不仅对工商专业或新闻专业的学生来讲——他们将来或许会在这一领域谋求一份职业，而且对社会学、心理学、政治学、经济学、历史学、语言学、自然科学或艺术专业的学生来讲也同等重要。他们中的大多数将成为广告的使用者，而所有的人都将成为广告的终身消费者。

无论主修的是什么专业，学习广告都将使许多学生掌握一种宝贵的工具，对将来的工作大有裨益。学习广告有助于他们：在思考问题和制定计划时更具战略眼光，收集并分析初级和二级调查数据，计算并衡量各种行动方案的潜力，在创造性地解决问题的过程中与团队合作，分析具有竞争性的多个提议，理解别人的行为方式与动机，清晰简明地表达自己及自己的观点，说服别人接受自己的观点，欣赏和评价不同创意成果的美妙之处，运用数据进行详实的、自信的、令人信服的表述。

除此之外，主修工商专业、新闻专业和传媒专业的学生还可以通过学习广告获得其他一些好处。比如，他们可以学会：

- 辨明广告在经济、社会与文化中的实际作用，以及反过来，社会价值观对广告的影响；

- 理解广告如何支撑新闻业以及广告与整个传媒业的关系；
- 理解营销和广告对工商业和国民经济的全球性发展的重要作用；
- 在更广阔的工商业和营销背景中理解广告的战略作用；
- 评估和欣赏广告所要求的那种独特的艺术创造力和专业技巧；
- 了解广告业及其相关领域的从业人员都在做什么，如何做以及目前在这些领域里日益增多的就业机会。

针对21世纪以学生为导向的特点

《当代广告学》的任务一直是用生动而清晰的语言揭示广告的实际操作——在学术理论的骨架上添上血和肉。时逢《当代广告学》问世20周年，我们骄傲地向大家推出第8版，以示庆贺，但我们的初衷依然未改。广告应该按其本来面目——一种产业，一种营销工具，一种创作过程，或一门丰富多彩的、五味俱全的、综合了多种艺术与学科成分的学科——得以传授；我们还认为应该采用一种切合21世纪学生实际情况的教学方法，以轻松活泼的方式将广告知识传授给学生。

出于上述考虑，《当代广告学》一书有大量专门针对学生的独到之处。

各章压题图片

为了吸引并保持读者的兴趣，每一章都以一个故事（不是案例）作为开头。每一个小开篇故事都用一种温馨、叙述的风格向读者讲述一个真实的场景，以此来阐述广告学中的某一个基本概念。而且，这个故事还会尽可能地贯穿于整章，向读者揭示书中的概念如何演变成现实生活情景中活生生的东西。例如，在整个第1章，我们都采用了世界上最大、最具创新精神的企业之一——美国电话电报公司——来追溯当代广告的发展与成长，展示广告的营销与经济功能。在第7章，我们运用了激浪（Mountain Dew）那不可思议的成功来说明营销和广告策划中的创造性与战略性思维的重要性。在第11章，我们则利用维特罗·罗伯逊广告公司如何为泰勒吉他创作一系列美妙绝伦的获奖广告的故事，来陈述整个主题——广告的创造力与创意过程。

广告实验室

积极参与实践活动可以巩固已学的知识，因此，每一章的广告实验室都发

挥着相当重要的作用。这些对广告大千世界来说独特的细枝末节，可以使读者了解到当今广告领域流行的兴趣点和争论点。然后，通过提问的方式刺激他们进行一丝不苟的思考，促使他们置身于这些问题的讨论之中。广告实验室中的一些话题涉及政府法规、自下而上式营销、创造力、色彩的心理作用、互联网广告、“绿色”营销、销售推广以及直接反应广告。

广告的伦理问题

今天的学生将是21世纪的从业人员，他们将面对新的、具有挑战性的伦理问题，他们将比其20世纪的同行们更需要锻炼职业敏感性。因此，在本书的每一章，我们都介绍了广告中存在的某一个现行伦理问题——关注现今广告人面临的最有争议的社会问题，包括夸大、针对儿童的广告、比较广告、针对少数族裔的广告、个人隐私、攻击对手的政治广告，以及对统计结果的操纵等问题。

实用的对照表

广告学是一门包含了多种训练的应用学科，广告专业的学生和广大从业人员均要面对的一个问题是如何处理并组织大量的信息，同时将这些信息和数据创造性地转换成有效的广告活动。为此，我们在书中配置了大量的对照表，这些对照表有规律地穿插在课文中，非常方便、实用，因而深受学生们的欢迎。这些对照表可以刺激记忆、组织思维、巩固重要概念。其中包括如何撰写有效广告文案的对照表、国际媒介策划的对照表，如何创作有效电视广告的检验标准，撰写新闻发布会的要点，等等。在未来的几年里，读者们会发现这些对照表将在制定营销与广告计划、撰写和设计有效广告、选择和安排媒介、评估广告提案，以及制定广告决策的过程中具有很高的专业价值。

在线工具库

为了能使这本书达到长远使用价值的目的，同时又不增加书的篇幅，我们在第6版引进了工具库这一特色性的新内容。这一部分内容非常受欢迎，因此，我们在第8版将它加以扩展，并将它移到了我们新开辟的《当代广告学》网站（www.mhhe.com/arens）上。这将使我们得以不断地在必要时更新和扩大其内容。工具库中包含了大量的补充图表、对照表、表格和样板，供希望进一步了解信息或对相应话题有兴趣的师生查阅。工具库中的图表均通过编号以配合对应的章节，教师可以根据自己的需要选用适当的工具，但学生们将发现，工具库对自己

未来的职业生涯和生活具有长远而珍贵的价值。工具库中包括：西欧国家的广告法规，如何在新产品开发中运用营销调查，有助于创意的产品营销实情对照表，邓肯的整合营销传播模型详解，商展预算对照表，等等。

学习辅助材料

每一章后面均附有供复习和讨论用的概要和问题。这些辅助材料有助于学生学习各个章节并消化所学的内容。本书涉及到的关键概念和术语均以黑体字的形式出现，并在首次提及该概念或术语时便给予定义。所有这些术语都完整地收录在书末，以提供全面的词汇表。

互联网练习

互联网是广告史上发展最快的媒介，并且十分重要，因此大家必须熟悉它、了解它，并充分地利用它。在第 8 版中，每一章后都附有网上练习，要求学生们上网就相关章节提出的问题开展调研活动。

教师参考：第 8 版进行了战略性的修改

本书第 8 版做了巧妙的修改，我们一直坚持的目标是澄清广告学中经常出现的模糊概念，我们的方法是使学生们尽可能多地与广告实践发生切实的联系，同时让他们清楚地了解广告在市场营销管理与人类沟通过程中所能发挥的巨大作用。为了达到这个目的，我们在第 8 版对全书的内容进行了大幅度的修订与完善。

由于整合营销传播变得越来越重要，也由于广告在营销组合中的角色变化，我们在上一版对章节的顺序进行了调整，并增加了大量的新内容。在第 8 版，我们依然保留了这种结构，以便尽早向读者说明现在的卖主如何将自己的广告与其他营销传播工具进行整合。比如，紧接在第二编有关营销、广告和媒介策划的章节之后，我们用整个第三编来讲解直复营销、人员销售、销售推广、公共关系、活动与赞助以及企业广告。我们之所以这么安排，原因很简单：当广告主和广告公司计划这些活动时，他们同时也在策划广告。不过，有些教师也许愿意在讲完了广告之后再讲这些内容。如果是这种情况，我们建议他跳过第 9 章、第 10 章，将它们挪到第 17 章之后，尾声之前。

我们还纳入了有关广告经济、关系营销与整合营销传播、新型数字互动媒

体以及全球性/国际性广告等方面的新内容，相信《当代广告学》既能与时代同步，又能面面俱到。

时效与简明

在第8版中，我们首先保证所有统计与图表都具有很强的时效性。《当代广告学》采用了最新的学术及专业资料，从而使读者可以通过本书对广告的学术和实践有一个最新的彼此关联的认识。我们在这一版中将涉及到最近的一些重要研究课题，如广告与销售推广对品牌形象的影响、关系营销、整合传播和网络广告。我们在适当的地方对基础模型进行了重新设计，以促进读者对人类传播、消费行为、营销调查以及整合营销传播等这些复杂过程的理解。

在本版和上一版中，由于学术评审人员的建议，我们增加了一些新的材料，以便使本书在理论结构上更加清晰。例如，我们在第一编中介绍了自由企业经济的原则，然后又揭示了这些原则对当代广告发展的影响，讲述了广告如何从19世纪的一个美国现象发展成为一个在21世纪被人普遍接受的全球行为。这个大框架为我们后面针对广告的社会和法规展开讨论提供了支持，也为我们审视广告业从地方走向全国乃至全球的道路打下了基础。在第二编和第三编，当代营销和传播理论又为我们理解广告在营销和整合营销传播中的角色创造了条件。然后，这又发展成为第四编的创意杰出理论。第五编则对所有这些理论进行了综合，因为广告主要寻找最经济、最有效的传播途径，从而建立自己与顾客和其他利益相关者之间的良好营销关系。

其次，我们对本书的篇幅进行了调整，在增加涉及广告的经济层面、人员销售、活动赞助和数字媒介等方面新材料的同时，我们仍旧保持着适当的篇幅。所有的插图、图片、板块和设计都只有一个目的：使本书保持活泼、轻松、迷人——这正是《当代广告学》一书的特色。

与其他综合性广告专业教材相比，《当代广告学》可以说是现在市面上篇幅最短的教材之一。

新颖而又切合实际的案例

我们在第8版中增加了许多新的、真实的实例，选择的标准是新鲜和切合学生实际。同样，大多数篇首故事都是新的，如激浪、世嘉梦乐园以及丰田RAV4等广告取得成功的故事；有一些则记录了某些企业在传播和营销上的失误，如奇才和泛司通。所有的广告档案均已用更新鲜的实例加以更新和充实，

或干脆代之以新的；所有的广告实验室、对照表和伦理问题也都经过了更新和编辑，更加准确，更有时代感。

贯穿全书的全球化倾向

由于广告业的全球化发展趋势，我们在本书一开始的第 3 章“广告范畴：从本土到全球”就对国际广告这一课题进行了全面的介绍，并在全书中增加了许多国际广告的实例，对所有的涉及国际广告的数据进行了修改和更新，以便真实地反映广告在欧洲新经济与营销活动中日益重要的地位。在全书中，凡涉及国际广告的案例或资料，均用一个新的地球标志加以表示。

更新的“科技点滴”板块

近年来，广告技巧已有了极大的变化。比如，就在刚刚过去的 10 年中，计算机使以往的广告策划、设计、制作以及排期方法发生了天翻地覆的变化，而新的数字互动媒介的问世则引起了广告界的另一场创意革命。为了突出说明科技与广告的结合，我们特意在第 7 版开辟了一个全新的板块——科技点滴，并在各章都纳入了这一板块。在第 8 版，我们对该板块的内容进行了更新，以使其跟上科技的发展。前沿性的话题涉及无线通信、演示技术、电子预印技术、高清晰度电视、媒介策划与购买软件、直复营销技术等等。在每一章的科技点滴中，我们都对新技术、新技术的用法以及该新技术在广告中的用途或作用进行了说明。

注重整合营销传播

这些技术革新以及由此而引发的市场分流的一个结果便是大型广告主及广告公司对关系营销传播和整合营销传播的日益重视。为此，整合营销传播思想将贯穿于本书。我们首先在第 1 章介绍了整合营销传播这个概念；其次，在第二编阐述了整合营销传播对营销、广告和媒介策划的影响；然后，我们用第三编来说明企业如何通过广告与其他营销传播工具的整合来建立关系；最后，在第五编，我们阐述了各骨干媒介对整合营销传播过程的作用。在整个第 8 版，我们引用的都是有关课题的最新的调查数据和研究结果。

新案例：尾声：一个品牌的重新定位

为了让学生们了解如何在实际操作中综合运用本书所讲的众多原则，在第17章之后我们增加了一个尾声，生动地再现了万事达卡“无价”篇广告活动成功背后的完整故事。该系列广告由纽约麦肯环球广告公司创作，目前正在发布。万事达卡和麦肯公司允许我们分享这些有趣的、切合学生们实际的经验，使我们得以编写出如此别具一格的尾声。对于他们给予的慷慨帮助，我们深表谢意。

地方性广告和生产资料广告内容

在《当代广告学》书中，我们针对大、小型日用消费品广告主和生产资料广告主的需求，安排了大量的样板、个案、广告实验室、对照表和广告作品。此外，本书还对小型零售广告主给予了充分的关注，专门阐述了地方性广告主应该如何整合自己的营销传播活动。这在其他教材中并不多见。

本版各章精华

我们对所有章节进行了重新编辑和更新，具体来讲，第8版的精华如下：

第1章　广告概述　我们用了一个新的开篇故事——美国电话电报公司的故事——来作为本书的开头。故事追溯了该公司的发展历程，从公司成立之初一直讲到其目前作为世界最大的广告主之一的地位。我们既可以将它当做回顾当代广告历史的线索，也可以通过它来了解广告在自由经济中的功能与作用。本章的伦理问题原在上一版的第2章，介绍了伦理的基本概念，将关注的重点落在了伦理困惑与道德沦丧之间的区别上。

第2章　广告的经济、社会与法规层面　为了使本章涉及的重要问题更加清晰明白，我们对本章进行了大幅度的修改与内容更新。开篇故事与第7版相同——引起激烈争论的卡尔文·克莱因牛仔服广告，这为我们在后面详细讨论广告在经济体系和社会体系中的恰当角色奠定了基础。有了第1章为我们讨论有关广告的一些争议而提出的经济框架，我们便有了理解广告如何有助于（或有损于）自由企业基本目标的基础，这个基本目标是“为绝大多数人的利益”服务。新增加的“影响广告主的美国现行法院条文”涉及到诸多问题，包括商业言论自由、烟草广告论战、消费者隐私以及针对儿童广告的问题。本章对广告的是与非做了更为合理的阐述，毫不掩饰本行业的缺点——比如，欺骗以及性别和种族的程式化表现。对广告的失真与夸大这一部分，我们已经进行了更新，

参考了伊万·普雷斯顿最新的作品。本章的伦理问题侧重于夸大这一主题，使用了必胜客和约翰老爹比萨之争的案例。

第3章 广告的范畴：从本土到全球 在本书的第7版，我们对本章的标题和内容进行了大刀阔斧的修改：本章讨论了与广告业有关的所有主要机构，从广告主开始讲起，按照他们的业务范畴，将他们划分为地方性广告主、区域性广告主、全国性广告主和跨国广告主。广告公司部分展示了广告公司中员工的工作性质及工作方法。我们增加了媒介和下游公司的内容，对所有参与广告业活动的各方均给予了不偏不倚的关注。在第8版，我们对所有涉及广告业的统计数据都进行了更新，并对本章进行了认真编辑，以便让它更清晰、更便于理解。

第4章 营销与消费者行为：广告活动的基础 我们对本章开篇的奇才服务公司营销失误的故事重新进行了整理，以便更好地说明营销在广告成功中所扮演的重要角色。本章讲解了营销过程的主要参与者，然后重点突出消费者，指出消费者行为是广告取得成功的关键。在有关认知与劝服这一部分，我们在介绍佩蒂、卡乔波和舒曼的“详尽可能性模型”之前，先增加了对基本认知理论的介绍。本章还新增了不少实例，如福特和纳贝斯克（好零食），以便使本书更具时代感、更切合当今学生的实际。

第5章 市场细分与营销组合：广告战略中的决定性因素 在第7版，我们将这一章的标题做了修改，使它能更明确地界定我们在本章中所要讨论的课题。本书第8版侧重于用更新颖的材料来反映最近的研究成果。比如，我们对消费心态细分和VALS（顾客终身价值）部分进行了大幅度的修订，增加了更多的信息和方法，如罗珀·斯塔奇的价值列表模型。在细分工业市场部分，我们介绍了即将取代SIC代码的新的北美工业分类代码（NAICS）。此外，我们还通过引述伊利诺伊大学品牌实验室的新近研究成果，对有关产品生命周期的论述进行了更新。

第6章 调查：为广告策划收集信息 我们对这一章做了大幅度的修改。为了使本章的脉络更清楚，我们将定量调查实施的详细讨论挪到了本章最后，放到了“广告调查中的重要问题”这个题目之下。我们在这一部分对调查的信度、效度、抽样方法以及问卷设计进行了讨论，从而使我们对调查过程的各个步骤的讲解更加充分。本章的新实例包括卡夫单片的广告，这是一条入选戴维·奥格尔维奖决赛的广告。

第7章 营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式和整合营销传播 第7章以一个全新刺激、与学生密切相关的开篇故事——激浪开头。故事充分显

示了创意在营销和广告策划中的重要性。感谢百事公司的鼎力帮助，是他们才使我们有机会将这个故事编织在这一章中，使本章充满活跃而有趣的气息，使大家得以见识现实中的整合广告活动如何发挥作用。我们又进一步用许多新的广告和实例充实了本章的内容。

第 8 章 媒介战略策划：寻找通往市场之门 第 8 章也同样采用了一个有趣的新篇首故事——扬·卢比凯下属媒介专业公司媒介先锋大获成功的故事。故事突出表现了该公司在索尼街头风格式头戴耳机上所做的努力，充分显示出富有创意的媒介策划与创作杰出的广告同等重要。鉴于近年来互联网广告的迅速发展，我们大大丰富了媒介策划中在线媒介这一块的内容。本章的结尾部分完全进行了重新编写，将重点放在了计算机在媒介策划中的运用上。本章的伦理问题向大家展现了有关媒介代理费的争论。

第 9 章 关系的建立：直复营销、人员销售与销售推广 第 9 章向读者打开了通往新的单元——第三编“广告与其他传播组合元素的整合”——的大门。本章（实际上整个这一编）重点讲解了这样一个原则：广告虽然可以为企业树立形象，但信誉却必须靠努力才能赢得。换句话说，企业的任何所为（与所不为）都会向自己的各种利益相关者传递出一定的讯息，而广告、销售推广、人员销售以及其他营销传播工具，只不过是企业利用的计划内讯息之一而已。广告人不能只限于仅仅知道这些传播工具，他们还必须认识到这其中的一些工具（在策划阶段）比广告更适合用来解决某些营销问题。而且，如果企业真的希望为自己建立声望，那么，这些工具都必须与企业所做的其他所有事情结合起来。本章的开篇故事讲述了 Gateway 计算机公司如何运用电子邮件这类新的直复营销技巧，成功地进行店内活动推广。这个故事将使我们发现直复营销对整合营销传播方案的意义。然后，我们在本章将人员销售作为一种“人性化”媒介加以论述，着重讲解它在整合营销传播中的运用。纽约柯申鲍姆·邦德伙伴公司为思乐宝构思的媒介大创意和销售推广大创意——芒果狂——成了我们讲解销售推广的一个有趣的开头。本章对推式战略和拉式战略之间的区别进行了明确的说明，并且增加了一节，专门讲解销售推广对整合营销传播的重要性。伦理问题对攻击对手的政治广告进行了一番调查。

第 10 章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告 本章继续对上一章的话题展开讨论，是这一编的第二章。本章以泛司通轮胎的公关灾难为开头，对整合营销传播给予了更大的关注，用更新的事件和赞助信息扩充了这一部分的材料。在这一节的开头，我们讲述了贝内特·吉布斯的有趣经历：通过有效地利用事件

赞助，吉布斯成功地将自己的地方性自行车店发展成了一家 300 万美元的企业。本章伦理问题为社论式广告引起的争端。

第 11 章　创意战略与创意过程　在第 7 版，本章得到了我们学术评审委员会的好评。本章以广告杰作的两大基本条件——受众共鸣和战略关联性——作为开头，对创意的本质、思维方式以及广告公司创意小组的作用进行了详细的论述。不仅如此，还对创意的重要意义做了解释，说明创意如何给广告注入“轰动”因素。对于第 8 版，我们保留了原来的开篇故事——维特罗·罗伯逊为泰勒吉他创作的极富创意的广告系列，而伦理问题部分则保留了上一版的内容——在广告中运用性诉求的问题。

第 12 章　创意实施：艺术与文案　我们仍然采用“林地”优美的故事来作为本章的开场白，林地的广告可以说是最能体现广告文案写作和美术指导的一个例子。本章的伦理问题对模仿和剽窃问题进行了讨论，向大家说明了“借鉴”与剽窃之间的微妙关系。

第 13 章　印刷、电子及数字媒介的广告制作　本章以一个全新的故事——丰田 RAV4 多用途越野车 2000 年三维印刷广告的设计制作作为开头，然后将这个故事与整个这一章交织在一起。例如，在讲到电视广告时，我们仍然采用 RAV4 的电视广告，只不过它完全是同一个战略创意的不同实施。我们对本章进行了精心的编辑，以确保读者学到管理和制作优秀的印刷、电子及数字媒介广告方面最实用的东西。伦理问题中的一些资料已经更换，对使用高科技手段改变他人的艺术作品是否合乎道德标准这一问题展开了讨论。

第 14 章　印刷媒介的运用　全国牛奶加工者推广委员会著名的“牛奶胡须”广告仍然为本章的杂志媒介部分提供了一个别开生面的开头；而对报纸媒介部分，我们仍然保留了《乡村之声》报那有失恭敬但却妙趣横生的广告。我们对本章进行了精心的编写，力求做到准确、有效和简洁。所有的统计数据都经过了修改，而全新的演示更是给本章增添了活力。新的伦理问题“抽奖有什么风险”暴露了抽奖活动中的欺骗性广告问题，展望了新管理法如果在 2000 年获得通过有可能带来的变化。

第 15 章　电子媒介的运用：电视与广播　由于我们在第 14 章运用了“牛奶胡须”这个案例，因而我们决定在第 15 章中继续使用加利福尼亚州牛奶加工委员会那极为流行而又精彩的“来点牛奶?”电视广告。我们充实了“电视在整合营销传播中的运用”这一部分，将测定电视受众这一部分的内容进行了更新和编

辑。同样，在广播这一节，我们重新修改了“广告在整合营销传播中的运用”的内容。本章的伦理问题侧重于针对儿童的广告，且做了一定的修改和更新。

第16章　数字互动媒介与直邮的运用　在第7版当中，这是为了应对我们这个急剧变化的广告世界而完全新辟的一章。在第8版，我们对本章的内容进行了大幅度的修改，采用的一个新的开篇故事是FCB（博达大桥）广告公司推出世嘉梦乐园机器的极为成功的广告活动。本章涉及互联网的发展历史、在线服务和万维网的成长、包括病毒性营销的数字互动广告的各种形式、网络广告的一些问题，以及这些新型媒介在整合营销传播中的运用。本章的后半部分涉及直邮媒介，并对直邮在整合营销传播活动中的运用进行了说明。本章的伦理问题对网络窥探和个人隐私问题进行了探讨，而新的科技点滴则向读者介绍了互联网媒介购买软件。

第17章　户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用　与第7版相比，本章基本上保持不动。我们保留了那个家喻户晓的“穿红衣服的安琪儿”篇首故事，但更新了所有的统计数据，对户外广告和交通工具广告的信息进行了重新梳理，以保持内容的清新与时尚。辅助媒介部分更加充实，并对新型广告媒介展开了讨论。本章的伦理问题涉及外溢媒介对非目标——如儿童——的波及效应。

尾声：一个品牌的重新定位：万事达卡的“无价”广告活动　万事达卡著名而又魅力无穷的“无价”广告活动真切地表现了本书所讲的各种概念在现实生活中如何有机地结合到一起。对设计制作该广告活动的万事达卡公司和麦肯广告公司，我们要表示深深的谢意，感谢他们在帮助我们编写这个绝妙尾声时所付出的努力。

本书用途

《当代广告学》适用于普通文科、新闻和工商专业的本科学生。但由于其实用方便的操作方法、深入细致的内容讲解以及对营销管理的注重，因此，许多私立学校、大学选修课程以及广告管理课程也都广泛选用这本教材。本书选用的那些优秀广告作品也为艺术专业、平面设计专业的学生以及业内专业人员了解广告界最优秀的作品提供了宝贵的指导。

本书的许多故事、资料和技巧均来自作者本人的亲身经历。作者曾任圣地亚哥州立大学专职市场营销与传播总监以及圣地亚哥州立大学、加州大学圣地

亚哥分校客座教授。其余的则来自作者在广告界的朋友或同事。我们相信，本书不仅对（大家）目前广告知识的学习有宝贵的指导意义，对将来的工作也同样具有宝贵的指导意义。总之，我们希望读者能通过本书体验到广告世界的情感与人性——无论他们是准备成为本行业的专业人士还是与广告从业人员合作，或者是仅仅为了做一个更成熟的消费者。

威廉·阿伦斯

总 目 录

第五编 广告媒介的运用

上册目录

前 言

第一编　广告概览

第一编

广告概览

看待广告可以有很多角度——可以把广告视为一种行业、一种创造性的传播过程、一种社会现象，或是自由经济体系中的一种基本成分。本书第一编将提出广告的定义，阐述广告的几个最为重要的层面，揭示经济变化如何对广告行业发展产生影响，界定广告的功能与范畴，讨论广告的社会与法规约束，并考察北美乃至全世界参与广告活动的人们。



第 1 章

广告概述

本章将向读者呈现本行业的一个全貌，提出广告的定义，阐述广告在传播过程中所扮演的角色及其各种功能与类型。本章着重讨论经济因素对广告发展的影响以及广告对社会的作用。

第 2 章

广告的经济、社会与法规层面

本章将论述广告对经济和社会的影响，探讨常见的一些对广告的批评，并对广告商的社会与道德责任展开讨论。这一章还将描述政府、广告业以及消费者群体在规范广告过程中所发挥的作用。最后，第 2 章还要将约束美国和加拿大两国广告运作的重要法律与其他国家的法律进行比较。

第 3 章

广告的范畴：从本土到全球

本章将向读者揭示个人与团体如何组织自己——作为广告主、广告代理公司、广告媒介和下游公司——在世界范围内创作、制作和经营广告。本章将对这些团体的角色逐一进行介绍，并讨论影响客户与代理公司关系的关键因素，以及如何在不同文化、经济和社会背景下经营广告。

第1章

广告概述

目标

提出广告的定义，介绍广告这一行业。使读者了解广告在传播过程中的基本作用，了解广告如何在营销过程中发挥作用，掌握广告学与广告业常用的基本术语，认识广告在商业中的功能与作用，了解经济对广告发展的影响，认识广告对自身赖以生存的社会产生的总体影响。上述基本点将为后面的具体内容搭起一个框架。

通过对本章的学习，你将能够：

- 从营销的角度界定广告并分清广告与其他营销传播形式的区别。
- 解释广告传播过程与人类基本传播活动之间的区别。
- 认识和描述广告在营销传播过程中的角色。
- 讨论广告发展过程中的各个里程碑。
- 探究广告对社会的影响。

当加德纳·格林·哈伯德（Gardiner Greene Hubbard）走进位于美国华盛顿特区的专利办公室，准备为自己的女婿申请专利证书的时候，他完全不知道同一天晚些时候所发生的事情：一位竞争对手也出示了同样发明的证明文件。正是因为幸运地抢先了几个小时，为日后全世界最富有的公司之一——美国电话电报公司（AT&T）的发展奠定了基础。这项发明就是电话，他的女婿是亚历山大·格雷厄姆·贝尔（Alexander Graham Bell）。这一天是1876年的情人节。



这个“第一”只是这家后来成长为大财团的公司很多次第一中的一次，该公司还以绰号“Ma Bell”（我的贝尔）在全国范围内形成垄断。例如，该公司下属的制造公司——西屋电气公司——的科学家们后来研发了一种高真空电子放大器管，使跨海岸通话变成了现实，也为无线广播、有声电影以及电视的发展铺平了道路。该公司还在纽约建立了WEAF电台，该电台是第一批商业电台先锋之一。与此同时，它还研发出了第一套有声电影系统。在二战期间，美军一半的雷达都是由AT&T公司制造的。在太空时代，公司又建立了Nike导弹系统、DEW行式雷达防御系统、不计其数的反弹道导弹系统以及很多美国太空项目所用的通信和控制设备。

从1927年第一个纽约至伦敦的越大西洋电话到1969年发明UNIX，为国际互联网铺平了道路为止，AT&T的技术已经使通信领域发生了天翻地覆的革命。

AT&T 的科学家们创造了第一个晶体管、第一个太阳能电池和 C++编程语言。请从图表 1-1 “AT&T 编年史” 中了解这些发明和更多内容。

AT&T 在广告方面也是开拓者。1877 年 5 月，也就是在 Bell 电话公司（后来的 AT&T）成立之前两个月，Bell 的合伙人兼财力支持人哈伯德发布了第一条有关电话的广告。广告以传单和海报的形式出现，态度谦逊且有点过于拘谨：

> 电话的专利权所有者……现在准备提供一种可在 20 英里以内通过仪器传输清晰声音的电话。只需稍加练习即可轻松对话，偶尔需要重复一两个字或句子。第一次听电话时，尽管声音清晰可辨，但似乎还是会感觉音节不清楚。不过试过几次之后，耳朵就会开始熟悉这种特殊的声音……

广告展示了使用两部电话和一条将这两部电话连接到一起的电线，外加出租方提供的免费维修。价格为：社会用途的每年 20 美元，商业用途的每年 40 美元。广告产生了作用，不过广告中的谦逊态度也得到了很好的印证。几个月后，电话订户超过了 600，但他们未必都是满意的用户。电话依然处在非常初级的阶段——话机的送话器和受话器是同一件设备，用户必须尽量大声而且清楚地对着它说话，然后赶紧把它紧紧地按在耳朵上，才能听到这种 “特殊的声音”。

1908 年，AT&T 与艾尔广告公司（N.W.Ayer）一同推出了自己的第一次，也是20 世纪早期最持久、最著名的公司广告活动。这是一个持续的企业形象广告，目的在于为公司树立一个新的形象，用有管制的垄断具有的好处来说服公众。后来，到 1922 年，AT&T 在自己的电台 WEAF 出售、制作并播放了第一条广播商业广告。

AT&T 深信沟通的重要性以及广告的强大说服力。该公司一直是 100 多年来全美最大的广告商之一，这无疑是对此最好的证明。仅 1998 年，AT&T 的广告费用就超过了 14 亿美元，是当年全美的第七大广告主。正如我们将要看到的，整个 AT&T 的历史是伴随着美国现代商业和广告的发展而发展的。与此同时，它也造就了美国广告的历史。

一个有趣的插曲是，在提出电话专利申请后的 5 年内，哈伯德、贝尔以及贝尔的助手沃森都没再以任何形式加入公司。他们谁都没有意识到那些原本是应当属于他们的财富。

什么是广告

作为消费者，我们每天都要面对成百上千条甚至是成千上万条商业讯息。它们以报纸广告、公告书、优惠券、恳请信、公共关系、赞助活动、电视广告或电话营销等形式出现。这些只是众多企业和机构用来吸引顾客、客户和潜在顾客，并与他们保持联系的众多手段之一。你也许会简单地把它们全都视为"广告"。但实际上，上述所有这些不同工具的正确名称应该是**营销传播**（marketing communication）工具，广告只是众多营销传播工具中的一种。

那么，什么是广告？

19世纪	20世纪20年代	20世纪30年代
1876年：电话	1924年：传真服务 1924年：声音的电信号记录 1926年：有声电影 1927年：负反馈 1927年：物质的波属性 1927年：远程电视传输 1927年：越洋电话服务 1929年：人工喉	1933年：立体声录音 1933年：射电天文学 1936年：语音合成 1939年：数字计算机 1939年：高频雷达
20世纪40年代	**20世纪50年代**	**20世纪60年代**
1947年：晶体(三极)管 1948年：纠错 1948年：信息理论	1951年：远程直拨 1954年：太阳能电池 1956年：跨海电话电缆 1958年：激光器	1960年：通信卫星 1964年：按键式电话机 1965年：主脉冲信号反射 1969年：UNIX 与互联网
20世纪70年代	**20世纪80年代**	**20世纪90年代**
1970年：可视电话 1976年：外延附生微芯片 1977年：光纤通信	1983年：蜂窝电话 1983年：C++（一种高级编程语言——译者注） 1989年：HDTV(高清晰度电视) 1989年：声控机器人	1992年：即时传译器 1992年：容错软件 1993年：计算机视频电话 1996年：AT&T实验室成立

图表1-1

AT&T编年史，现代通信发展史

在 20 世纪初，被今天的人们誉为现代广告之父的艾伯特·拉斯克（Albert Lasker，拥有一家杰出的广告公司——洛德暨托马斯广告公司，即福康贝尔丁公司的前身，AT&T 的现任广告代理公司之一）将广告定义为“由因果关系驱使的以印刷为形式的推销术”。但这是在收音机、电视机和互联网出现之前很久的事。当时，商业世界的活动以及广告的性质与范围都极为有限。一个世纪以后，我们这颗星球发生了巨大的变化，工商业的属性和需求发生了变化，广告的概念与实践也同样发生了变化。

今天，广告的定义已经大为扩展。例如，新闻记者可能将广告定义为一种传播过程、公关过程或劝服过程，商业人士可能把广告视为一种营销过程，经济学家和社会学家还可能把广告当做一种经济表象、社会表象或伦理表象，而有些消费者则可能干脆把广告看做垃圾。每一种观点都应该引起我们的重视，不过现在，我们将采用下面这个功能性的定义：

> **广告**（advertising）是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

下面，让我们将这个定义分解开来，对其中的各部分进行分析。首先，广告是一种传播活动。它确实是一种非常有组织的应用传播形式，由文字和非文字元素构成，以填充由出资人所指定的特定空间和时间。

其次，广告针对的一般是群体而非个体，因此，是非人员的或者说是大众化的传播。这些群体可能是消费者（诸如在家里使用电话的人），也有可能是依赖电话开展业务的生意人。

绝大多数广告都是由出资人付费的。通用汽车、凯马特、可口可乐或是你家周围的健身馆都会付费给报社、电台或电视台，让它们发布供我们听、看、读的广告。不过，也有一些广告主不必付费，如美国红十字协会（American Red Cross）、联合道路（The United Way）、美国癌症协会（American Cancer Society）等很多全国性组织，它们的公益讯息是免费发布的，因为它们是非营利的。同样，张贴在学校布告栏上的舞会公告也无需付费，但这也是一种广告，是一种有组织的、非人员的劝服传播过程。

当然，大多数广告都是劝服性的——说服某人改用某一产品、服务或观点。有些广告，如法律公告则仅仅进行告知而非劝服。但它们仍属于广告，因为它们符合广告定义的所有其他要素。

除了可以促销有形商品（goods），如柑橘、麦片和橄榄油等，广告还有助

于宣传银行、美容师、自行车修理铺、收款员和电话公司等无形**服务**（service）。越来越多的人利用广告倡导各种各样的**观点**（idea），有经济的、政治的、宗教的和社会的。在本书中，**产品**（product）一词涵盖商品、服务和观点这三个范畴。下页的广告实验室 1-A 给我们列出了一些经典的广告口号，它们一直在促销不同的产品。

广告要表明其出资人，这似乎毫无疑问。出资人显然也希望被表明，否则，他们为何花钱做广告？广告与公共关系的一个基本区别就在于许多公关活动（如宣传活动）并不公开提及出资人。我们将在本章后面的部分对广告和其他营销传播形式之间的区别进行讨论。

最后，广告经由我们称之为**媒介**（medium）的某一传播渠道到达受众。广告媒介是一种有偿的、用来向其目标受众表现广告的手段。因此，我们拥有广播广告、电视广告、报纸广告等等。口传虽然也是一种传播手段，但并不是一种广告媒介。过去，广告主利用传统的大众媒介——广播、电视、报纸、杂志、广告牌——来传递他们的讯息。今天，科学技术的发展使他们得以通过各种寻址媒介（如直邮）和互动媒介（如互联网和电子商亭）有效地到达受众。除此以外，广告主还利用大量新兴的非传统媒介，如购物推车、充气模和录像带等，到达自己的受众。媒介空间和时间的策划、排期以及购买对广告的有效性都有着极为重要的意义，因此，我们将用整整 5 章的篇幅对此加以阐述，其中 1 章安排在第二编中，4 章安排在第五编中。

上述定义是对广告下的一个非常实用的定义。但为了对今天广告的真正含义有一个全面的认识，我们必须了解广告的起源，了解它发展和壮大的过程与原因，以及促使它发展的推动力。因此，我们将在本章对广告的一些重要层面进行简要的探讨。首先，为了更好地认识广告如何在实际生活中成为一种有组织的文字传播形式，我们将观察它的传播层面；然后，营销层面将向我们展示广告在商业活动中的作用；经济层面将向我们展示广告演变的过程与原因；最后，社会与伦理层面将向我们揭示人们对广告的态度以及广告所面临的未来。第 1 章对广告各个层面所进行的剖析将使我们对当代广告有一个更深入的了解。

第一编的后两章将进一步探讨广告的经济、社会和法规层面，探讨从本土到世界范围的宏大广告世界。

传播：广告的独特性

首先同时也是最重要的，广告是一种传播活动——一种特殊的传播活动。

什么杀死了害虫

有时候，成功的营销传播自会有其生命力。多年来，广告代理公司为其客户创作了许多成功的产品广告口号，有的甚至成了我们大众文化的一部分。这里有一些最著名的广告口号。试试看，你能认出几条广告的广告主?

1. “钻石恒久远,一颗永流传” (A diamond is forever)
2. “____杀死害虫” (____ kills bugs dead)
3. “想做就做” (Just do it)
4. “飞行在友好的天空” (Fly the friendly skies)
5. “滴滴香浓，意犹未尽” (Good to the last drop)
6. “冠军的早餐” (Breakfast of champions)
7. “不下则已，一下倾盆” (When it rains, it pours)
8. “拨出电话，联络亲朋” (Reach out and touch someone)
9. “终极驾驶” (The ultimate driving machine)
10. “让您的手指替您走路” (Let your fingers do the walking)

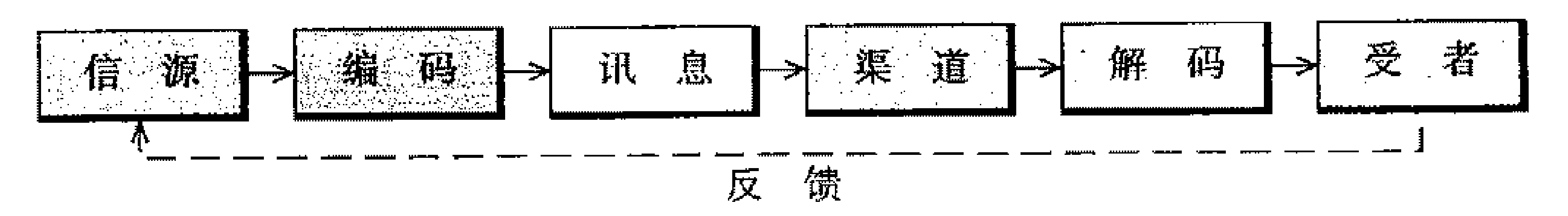
实验室应用练习

1. 现在，你已经知道了一些有关广告口号的知识，尝试自己创造一个广告口号。在口号中，你试图传达什么样的品质和特点？请与同班同学分享你的口号，看看他们的反应如何？
2. 名片要比只提供信息的罗拉代克斯卡（一种用来盛装名片、地址卡和电话号码卡等可移动卡片的台式旋转夹的商标，也指印有上述信息的卡片——译者注）的目的性更强。它们本身就是一种小型广告。尝试用你自己的口号为自己设计一张名片。

答 案

1. 德比尔斯
2. 雷达
3. 耐克
4. 联合航空
5. 麦斯威尔咖啡
6. Wheaties麦片
7. 莫顿盐（Morton Salt）
8. AT&T
9. 宝马
10. 黄页

万事达卡的广告代理公司麦肯广告公司（McCann-Erickson）认为，广告就是“巧传真实”，这就意味着有良心、讲道德的广告主及其广告代理公司必须同心协力，找到并运用最好而又富有创意的方法将自己的故事真实地告诉市场。为了取得成



图表1-2
人类传播过程

功，他们必须对广告传播过程的元素有所了解，而广告传播过程又是从人类的基本传播过程发展而来的。

人类传播过程

从我们出生时的第一声啼哭开始，我们的生存就依赖于我们告知别人、劝服别人采取某种行动的能力。随着我们长大，我们逐渐学会了倾听别人发出的讯息并对此做出反应，图表 1–2 中的传统传播模型概括了人们在非正式口头传播过程中分享某些观点时所发生的一系列事件。当我们称之为**信源**（source）的一方形成观点，将其**编码**（encode）为**讯息**（message），然后通过某一**渠道**（channel）传递给我们称为**受者**（receiver）的另一方时，传播过程便开始了。受者必须将讯息**解码**（decode）才能理解其内容。为了做出反应，受者还要形成新的观点，将其编码，然后将新的讯息通过某一渠道或媒介送出。对原始讯息的理解或反应构成**反馈**（feedback），它也可以影响到新讯息的编码。

如果将这一模型应用于广告，我们则可以说信源就是出资人，讯息即广告，渠道便是媒介，而受者就是消费者或潜在消费者。但这个模型对于广告或其他有偿营销传播活动的过程来说则显得过于简单，它并未将构成广告讯息所固有的结构或创意纳入其中。我们还必须考虑许多相关的复杂问题，尤其是随着互动媒介的到来。互动媒介使消费者得以选取他们所需要的信息，实时操纵自己在电脑或电视屏幕上看到的东西并实时做出反应，从而参与传播活动。

传播过程在广告中的应用

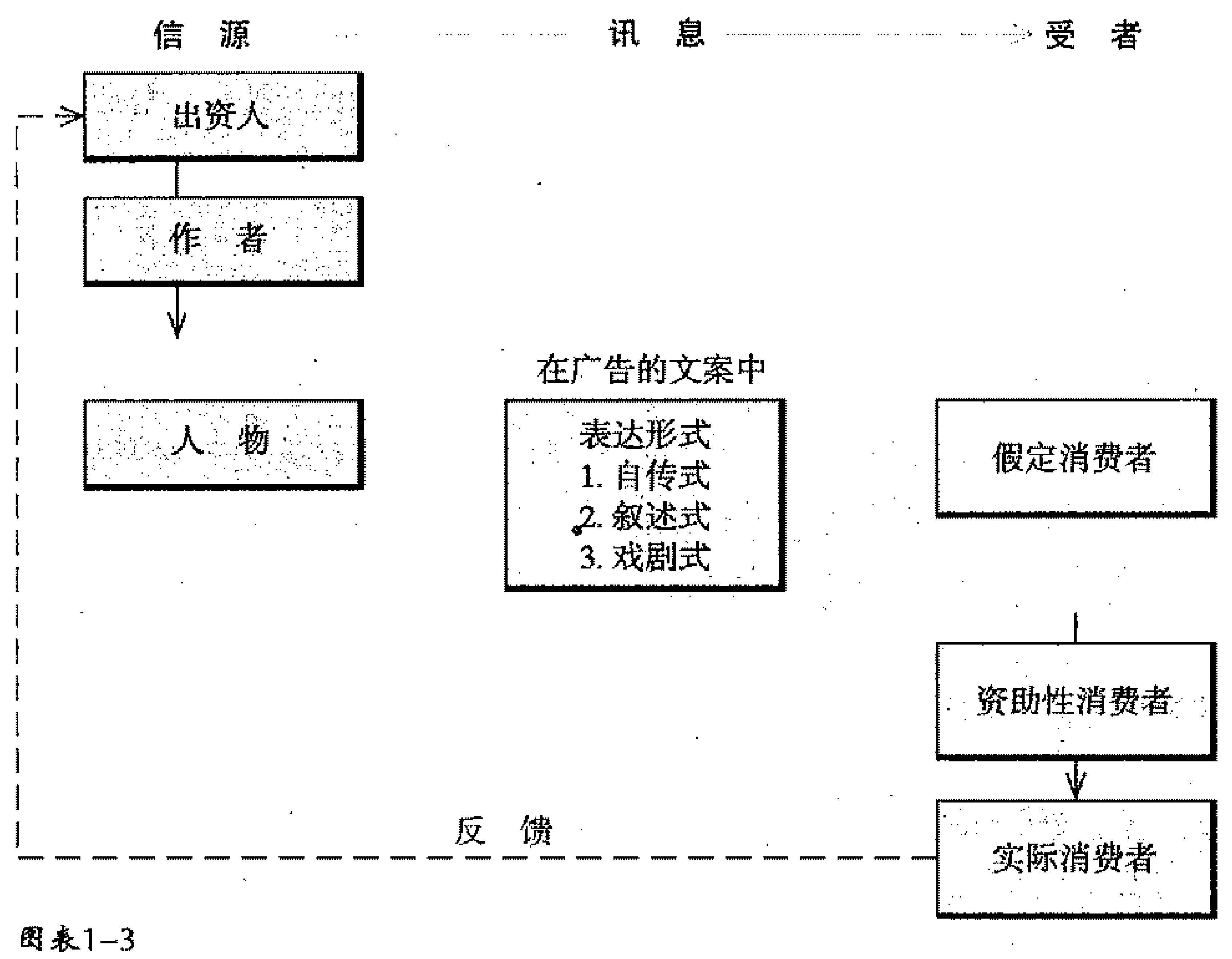
拉特格斯大学的芭芭拉·斯特恩（Barbara Stern）将广告视为一种有组织的表达文本，截然不同于自发性口头表达的口传。她提出了一个更为复杂的传播模型，这一模型源自传统的口头传播模型，但比非正式的口头表达更适用于广告这个综合商业表达形式。斯特恩模型认为，在广告活动中，信源、讯息以及受者均具有多个层面，有些层面存在于现实当中，有些则存在于现实的另一个不同层面

当中——存在于广告讯息自身文本这个虚拟世界当中。

信源层面：出资人、作者和人物

在口头传播活动中，信源一般是在向某一个人或某一群人讲话的某个人。但在广告活动中，究竟谁是传播过程中真正的信源？谁是广告中提及的出资人？毫无疑问，现实生活中的出资人（sponsor），即广告主，应该对该传播过程负法律责任，并确实有讯息要传递给实际消费者。但正如图表 1-3 中斯特恩模型所示，从出资人通往实际消费者的路径是一条漫长的循环路径。在一开始，出资人一般不制作讯息，这个角色通常由出资人的广告代理公司或其他专家来扮演。因此，传播活动的作者（author）实际上是某个文案人员、美术指导，或更常见的是广告代理公司里的一群创作人员。他们接受出资人的代理费，为其创作广告讯息。他们虽然存在于现实生活中，却并不为读者或观众所见，尽管他们在文案和讯息的构成中起着关键的作用。

同时，广告文案中又包含了某个真正的或虚构的代言人——人物（persona），这个人物赋予广告某种声音或基调。对消费者来讲，这些代表着出资人的人物



图表1-3

广告传播过程的斯特恩模型

就是讯息中的信源。但人物的讲话又是由广告的作者创作的，其目的是为文案服务，而这一层面不属于现实世界，只存在于广告的虚拟世界中（见第 14 页的广告实验室 1-B：广告的表达形式）。

讯息层面：自传式、叙述式和戏剧式

广告的讯息表达形式也具有多个层面。广告是对现实生活的艺术模仿，因此，其讯息一般采用某一种或某几种表达形式：自传式、叙述式或戏剧式。在**自传式讯息**（autobiographical message）中，“我”向“你”这个虚设的、正在窃听我个人经历的受者讲述“我”的故事；有的广告则会采用**叙述式讯息**（narrative message），用第三人称向虚设的受者讲述他人的故事；而在**戏剧式讯息**（drama message）中，广告角色干脆直接在虚设的移情受众面前进行表演。

由此可以看出，广告讯息的作者要做出的最重要决策之一，便是选择什么样的人物和表达形式来表达讯息。创意小组首先要考虑，是哪些情感、态度及动机因素在驱动着自己目标受众中的一部分特定顾客，然后运用自己的传播符号创作出相应的人物、讯息和形象，将这些文字或图像符号进行组合编排，并安排在最适宜发布该讯息的媒介上。讯息的表现形式既可以是一条长 30 秒的戏剧式电视广告、一幅自传式黑白整版杂志广告、一份彩色叙述式手册，也可以是长达几页、动用了多种讯息风格的国际互联网站。说到底，讯息只存在于广告的文案当中。若想让广告获得成功，创意人员必须具备丰富的技巧，而正是这种创造才使广告有别于其他传播形式。为此，我们将第四编全部用于讨论广告创意这个课题。

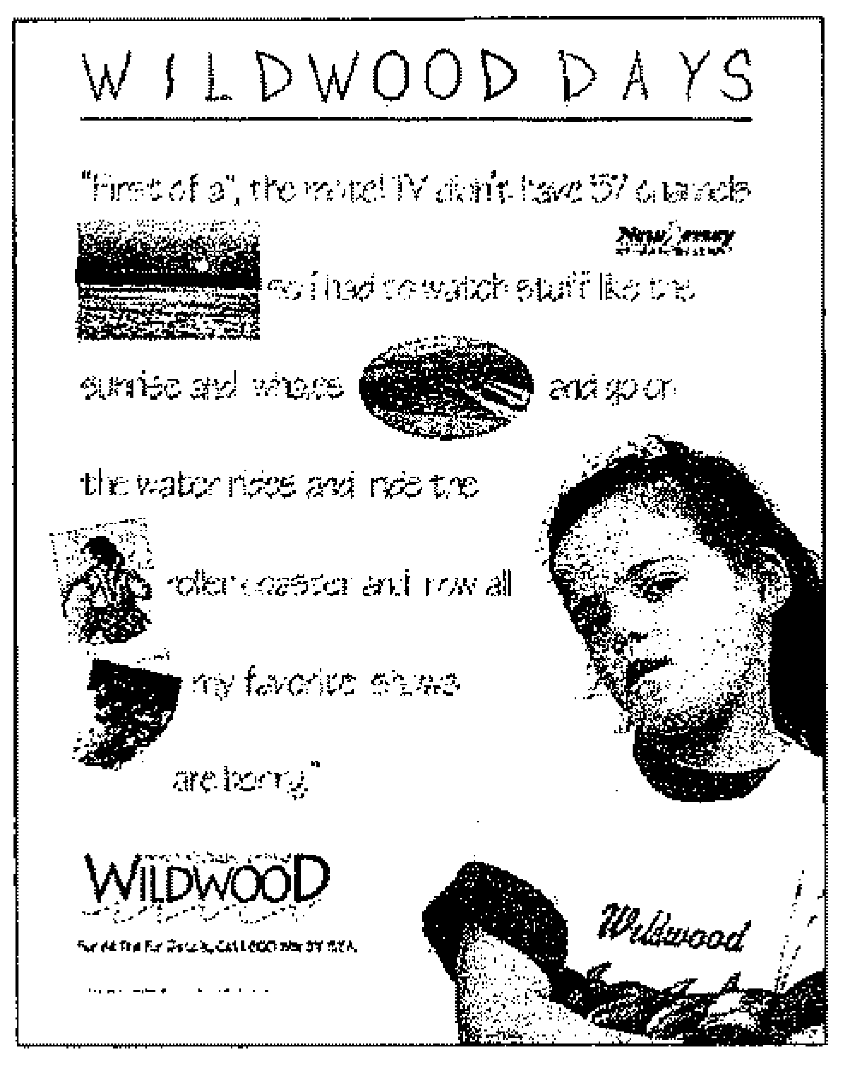
受者层面：假定消费者、资助性消费者和实际消费者

广告的受者同样具有多面性。首先，在文案中每一条广告都假定有一些受众，这些**假定消费者**（implied consumer）虽然是广告人物讲话的对象，但并不真实。创意人员把他们想像得很理想，几乎完全符合广告文案的要求。实际上，他们只是广告情节的组成部分。

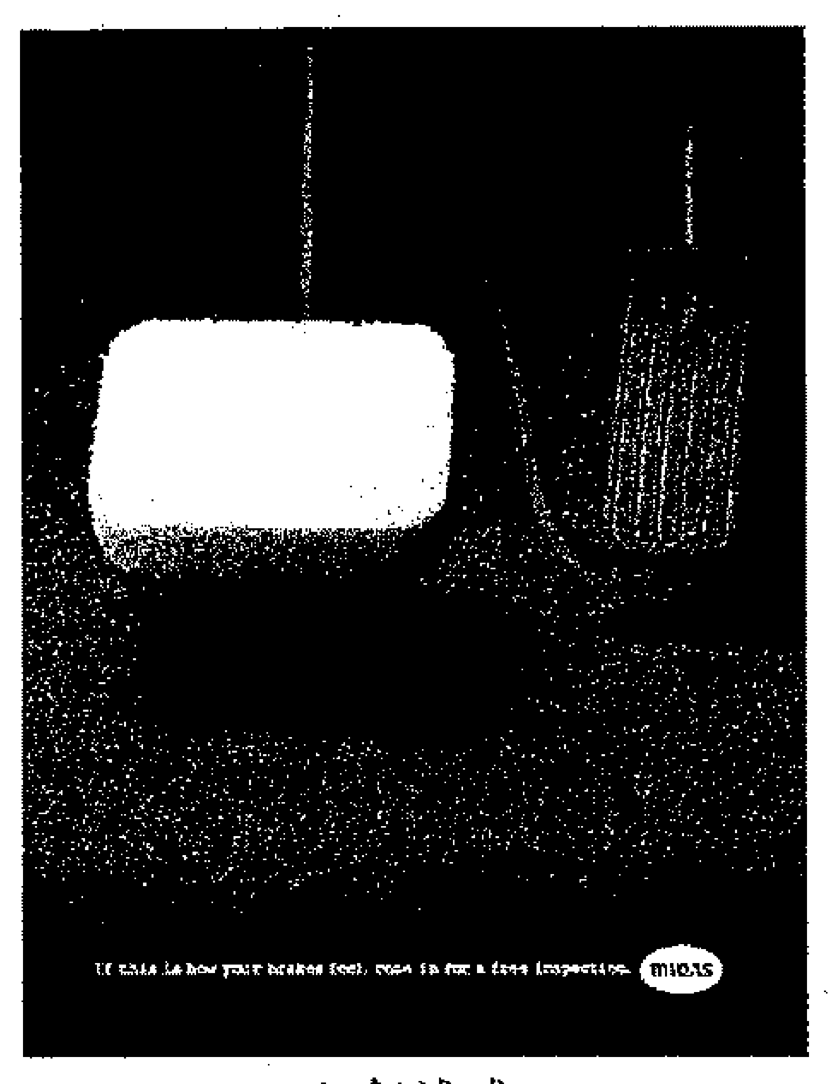
当我们置身于广告文案之外时，最先的受众实际上便成了出资方的一群决策人，这些**资助性消费者**（sponsorial consumer）是决定广告是否可以发布的守门员。因此，在广告尚未真正获得机会去劝服某位真实的消费者之前，广告的作者首先要劝服出资方的主管或经理，他们具有认可广告活动并为此提供资金的权力。

实际消费者（actual consumer）——相当于口头传播过程中的受者——在现

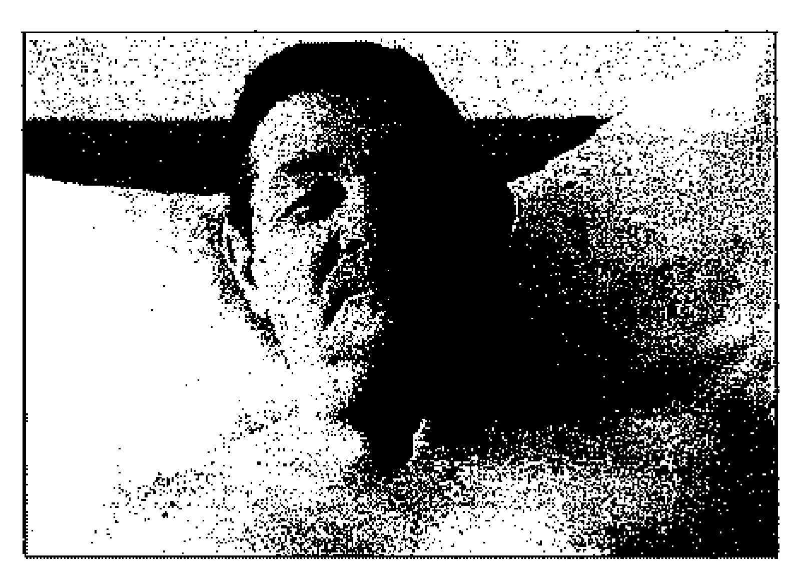
广告的表达形式



1. 自传式



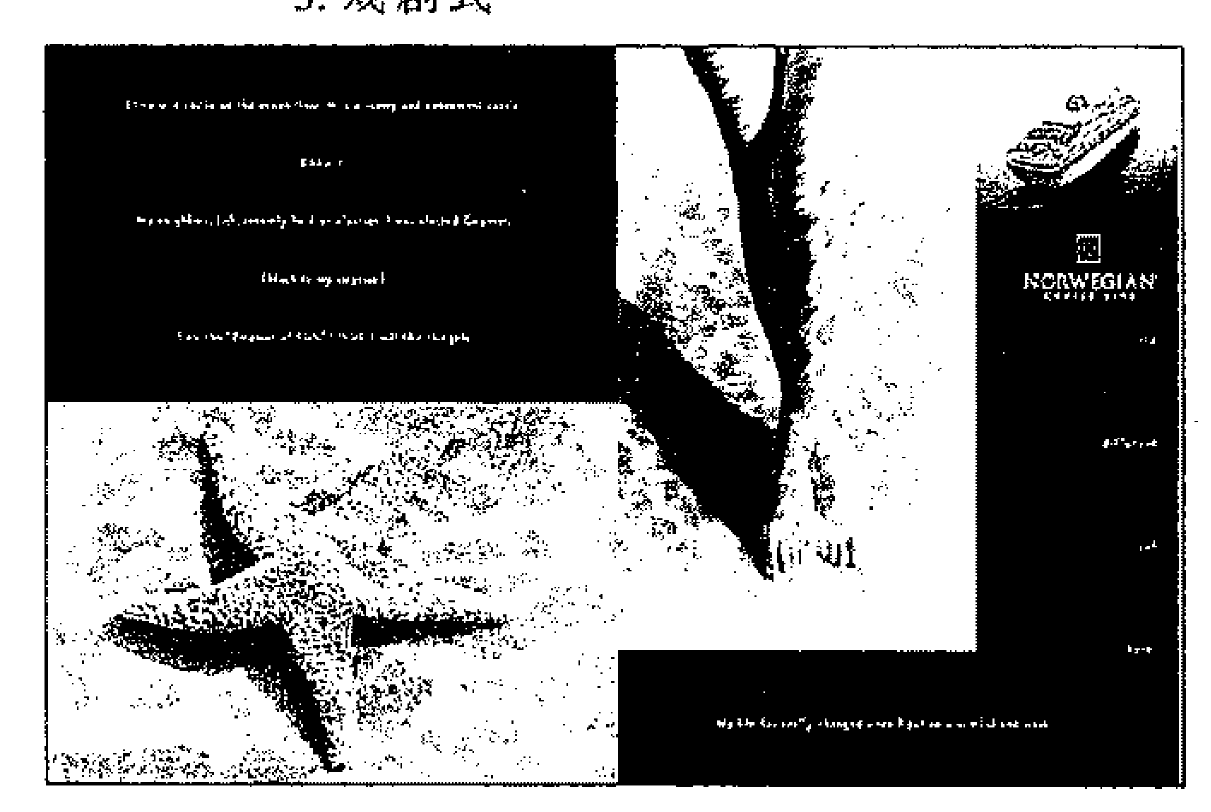
2. 叙述式



3. 戏剧式

广告的讯息内容一般以 3 种表达形式展开：自传式、叙述式和戏剧式（见图 1、2、3）。

自传式采用第一人称“我”表达说话人的观点；叙述式采用第三人称，表现充分的信息和较高的品质；戏剧式则表现一系列生活中发生的情节，将信息与故事情节交织在一起，让观众与故事情节产生联系，由此体验讯息而非单纯地倾听或观看讯息。



4. 混合式

广告中的另外两个关键因素是代表广告主和潜在消费者的人物。人物可能会是西尔斯代言人皮尔斯伯里·道波伊（Pillsbury Doughboy）或鲍勃·维拉（Bob Vila）

这样的角色，标志也是一种人物形式。假定消费者也能用某个角色来表现，如图 1 中的女孩或图 2 中未露面的车主。

图 4 这类广告同时运用了好几种表达形式。

实验室应用练习

你是否能辨认出图 4 采用了哪两种表达形式?

图 4 中是否有人物或假定消费者？如果有，请说明其用法。

实生活中构成广告的目标受众，出资人的讯息最终针对的就是他们。只有在出资人同意的条件下他们才可能看到、听到或读到讯息。

实际消费者在思维和行为方式上与假定消费者甚至资助性消费者大为不同。因此，广告主（及其创意小组）必须对实际消费者如何解码、如何理解讯息有所了解。广告主最不愿意看到的结果便是被人误解。可惜，广告中的词汇和象征物只能对理解讯息起部分作用，媒介也同样会起作用。正如马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan) 所说——“媒介是一种讯息”，但斯特恩模型并未直接说明广告主可以通过各种大众媒介、可寻址媒介和互动媒介来传播他们的讯息。在如今科技飞速发展的情形下，印刷媒介和电子媒介之间的界限正变得越来越模糊：我们在电脑屏幕上看见文案，很快，人们便可以将屏幕上出现的画面打印出来。那么，这又将如何影响人们接受和理解广告讯息的方式呢？斯特恩认为有必要对这一领域进行更进一步的研究。

此外，受者本身的独特性也相当重要，但出资人却对他们知之甚少，甚或一无所知。在第 4 章，我们将会看到，态度、感知、个性、自我评价以及文化只是影响人们接收和反馈讯息以及在市场中作为消费者如何行动的众多因素中的几个。

广告主的讯息每天都必须与成百上千条其他商业或非商业讯息竞争，这使得上述问题更趋复杂，我们把这些其他讯息称为**噪音**（noise)。只有等消费者做出了反应，信源才能明确知道讯息是否被对方接收，是如何接收的。

反馈与互动

只有通过反馈才能完成这一循环，证明讯息确实被对方接收到了。这就是**反馈**为何如此重要的原因。除了传递的方向是从受者到信源外，反馈采用同样的“信源—讯息—受者”的传递模式。

广告的反馈有多种表现形式：兑换优惠券、电话查询、光顾商店、询问详情、销售增长或对调查做出反应等。如果某一广告反响过低，说明其传播过程

中的某一环节中断了。因此我们就要问：产品是否对路？讯息是否清晰？我们使用的媒介是否恰当？如果没有反馈，这些问题便无从回答。

过去，消费者的反馈很少能采用与原始讯息相同的渠道。而如今，凭借着科学技术，广告的受众不再是冷冰冰的大众讯息的被动受者，他们已成了主动的决策人，有能力掌握自己想要接收的传播活动，选择自己所需的产品信息。随着互动媒介（如互联网）的发展，他们甚至可以利用初始讯息发送人的渠道，瞬间实时地进行反馈。

这使广告主有机会与自己的顾客建立更深入的关系，对出资人和消费者都将更为有利。

营销：决定所使用的广告类型

现在，我们已对广告的传播层面有了一定的了解。下面，让我们来看一看广告的营销层面，因为这才是界定广告商业角色的因素。每一个商业机构都要进行各种不同的活动，人们一般将这些活动分为三大职能部分：

- 运营（生产/制造）
- 财务/行政管理
- 市场营销

主修工商管理专业的学生要学习几门与上述某个或全部基本职能相关的课程：涉及采购与制造的课程和生产与运营职能有关，而涉及会计与产业关系的课程则与财务/行政管理领域有关。虽然目前有许多学生在新闻学院或传播学院学习广告学，但广告学实际上属于营销这个大范畴，是其中的一个特殊领域。其他营销课程还包括营销调研、消费者行为、分销和销售管理等。

在所有商业职能中，营销是惟一一个其首要任务就是带来收益的商业职能。没有收益，企业自然无法收回最初的投资，无法支付员工的工资，无法发展壮大，无法赚取利润。因此，营销极为重要。

什么叫营销

长久以来，“营销”这一概念始终是在产品的供求基础上发展而来的。营销与广告有着密切的联系，因此，我们必须对营销有所了解，我们给出的定义如下：

营销（marketing）指对观点、商品及服务的设计、定价、分销和促销进行策划并实施的过程，其目的是引起交易，从而满足个人或组织的预定需要、欲望和目标。

我们将在整个第二编讨论制定营销和广告战略这一内容。因此，现在我们必须认识到，营销是一个**过程**（process）——一连串按顺序发生的、经过策划的活动或方法——其最终目的是在盈利的基础上满足消费者的需求。这一过程包括开发产品、巧妙地制定价格、通过分销网络使消费者有机会获得产品，以及通过销售和广告活动对产品进行推广。营销过程的终极目标是实现产品和服务与有此需求的消费者之间的交换，为企业创造利润。广告恰好能发挥告知、劝服和提醒消费者或市场的作用，使企业的商品和服务实现满足顾客或市场需求的价值。今天，甚至许多非营利机构都利用营销过程来开发和提升自己的服务，满足自己的支持者或成员的需要。

广告与营销过程

广告有助于企业实现自己的营销目标，市场调查、销售和分销活动也具有同样作用，所有这些营销活动均会对企业选择哪种广告类型产生影响。若想了解在特定的环境中使用哪种广告更有成效，广告专家就必须对整个营销过程有广泛的了解。

企业和其他机构根据各自特定的营销战略采用多种不同的广告类型（图表 1-4 显示了划分广告的多种方法）。营销战略将决定广告的目标受众、广告的发布范围、广告的媒介以及广告将要完成的任务。这些营销战略还会决定广告将采用什么样的技巧。

识别目标市场与目标受众

企业的营销活动总是针对着人口中特定的一部分人——其**目标市场**（target market）——而展开的。同样，广告也是针对特定的一群人展开的，我们称这个人群为**目标受众**（target audience）。如果我们看见一条对我们没有吸引力的广告，那么，这条广告很可能就不是针对我们所属的这个人群中任何一个人的。例如，义齿保护膏的电视广告就不是针对年轻人的，因为他们既不属于本广告的目标市场，又不属于本广告的目标受众。目标受众主要分为两大类：消费者和企业。

图表1-4
广告的分类

按目标受众划分	按地理区域划分	按目的划分
消费者广告：针对那些购买产品自用或供他人使用的人。 工商广告：针对那些购买或指定产品和服务用于再生产的人。 • 同业广告（贸易广告）：针对经销产品与服务的中间商（批发商和零售商），他们购买产品再转售给顾客。 • 专业广告：针对那些遵守某一组道德规范或行业标准的专业人员。 • 农业广告：针对农牧业人员。	地方性广告：又叫零售广告，由商业企业所做，其顾客只来自某一城市或当地销售区域内。 区域性广告：只针对某一区域而非全国范围内所销售产品的广告。 全国性广告：针对全国几个地区的顾客。 国际广告：针对国外市场。 **按媒介划分** 印刷广告：报纸、杂志广告。 电子广告：广播、电视广告。 户外广告：户外、交通广告。 直邮广告：通过邮政系统和e-mail发布的广告。 互动广告：通过互联网、电子商亭等发布的广告。	产品广告：促进产品与服务的销售。 非产品广告（企业或公益广告）：提升某一机构的责任感或理念而非具体产品的广告。 商业广告：具有赢利目的，促销产品、服务或观点。 非商业广告：由慈善机构或非营利机构，市政机构、宗教团体或政治组织出资或为这些团体制作的广告。 行为广告：旨在引起受众的直接行为。 认知广告：旨在树立某一产品的形象，使受众熟悉产品的名称和包装。

消费者市场

我们每天通过大众媒介——电视、广播、报纸和杂志——所见的大部分广告都属**消费者广告**（consumer advertising，也有译作“消费品广告”——译者注）。这类广告一般由产品或服务的生产厂家出资制作，主要针对**消费者**（consumer）——那些购买产品自用或供他人使用的人。消费者广告也包括由零售店和商业机构出资制作的**零售广告**（retail advertising），还包括非商业性的公共服务广告（PSA），如美国癌症协会和美国无毒品联合会（Partnership for a Drug-Free America）的广告。

说到底，顾客是活生生的人。因此，广告专业人员必须了解人的行为方式和思维方式——他们为何购买？都购买些什么？这需要很高的技巧。实际上，这属于营销的另一个领域：*消费者行为*，我们将在第4章对此进行阐述。广告主对人们的购买行为了解得越多，就越能引起潜在顾客对自己产品的普遍认知。

工商业市场

企业运用**工商广告**（business advertising，也有人译作“工业品广告”——译者注）来影响那些购买或指定商品与服务用于再生产的人。这类广告一般都刊登在专门的工商业刊物或专业期刊和送抵企业的直邮品上，或出现在交易会上。由于工商广告又叫**企业对企业广告**（business-to-business advertising，即BTB advertising，也曾译作生产资料广告——译者注），极少使用消费者大众媒介，因而它们一般很少为普通消费者所见。不过，也有一些计算机制造商或企业（如联邦快递）所做的企业对企业广告，会出现在电视黄金时段和消费者杂志中。

工商广告分为三种：同业广告（贸易广告）、专业广告和农业广告。**同业广告**（trade advertising，也叫贸易广告）的对象是中间商，包括批发商、经销商和零售商，广告主希望借工商广告使自己的产品获得更多的分销。例如，新奇士公司刊登在《*加州杂货店*》（*California Grocer*）这类刊物上的同业广告，其目标就是希望开发更多的经销店或增加现有经销店的销售量。

针对教师、会计师、医生、牙医、建筑师、工程师、律师等这类专业人士的广告被称为**专业广告**（professional advertising），这类广告一般刊登在专业社团出版的正式出版物上，如美国医学会出版的《*眼科学档案*》（*Archives of Ophthalmology*）上。专业广告有3个目的：劝服专业人员——受过专业训练、遵守特定行业伦理守则的人——向自己的客户推荐或指定某一产品或服务；为自己的工作需要而购买某一品牌的设备或物资；个人使用该产品。

企业利用**农业（或农场）广告**（agricultural advertising，或 farm advertising）来促销农事上使用的产品与服务，其对象是农村家庭和从事农业工商业的个人。例如，FMC公司就可以在《*加州农场主*》（*California Farmer*）杂志上为其植物肥料产品发布广告，向南加州的柑橘种植者宣传这种产品。农业广告一般向农场主显示他们所做广告的产品将如何提高效率、降低风险、增加收人。

工商业顾客大多知识丰富、成熟精明，在做出购买决策之前，他们一般都要求广告主提供更详细的技术信息。因此，从事工业品广告的人应该比那些从事消费品广告的同行们具备更丰富的产品专业知识和工作经验。

实施营销战略

企业一旦决定了自己产品的目标市场，就可以设计出相应的战略，为该市场服务并从中获益。正如在第5章所讨论的，营销战略是各战略要素的特定组合，卖主对这些要素（如产品概念、定价、分销和传播）握有控制权。这些要素中的任何一个都能影响到广告的类型。

产品要素

例如，针对汰渍牌洗涤剂这类批量日用品品牌，企业通常会采用消费者商品包装广告这种形式。保险公司或税务代理公司往往采用服务广告，而科技产品制造商则会采用高科技广告。换句话说，广告专家会视每一个具体产品种类的不同而分别采用相应的广告形式。

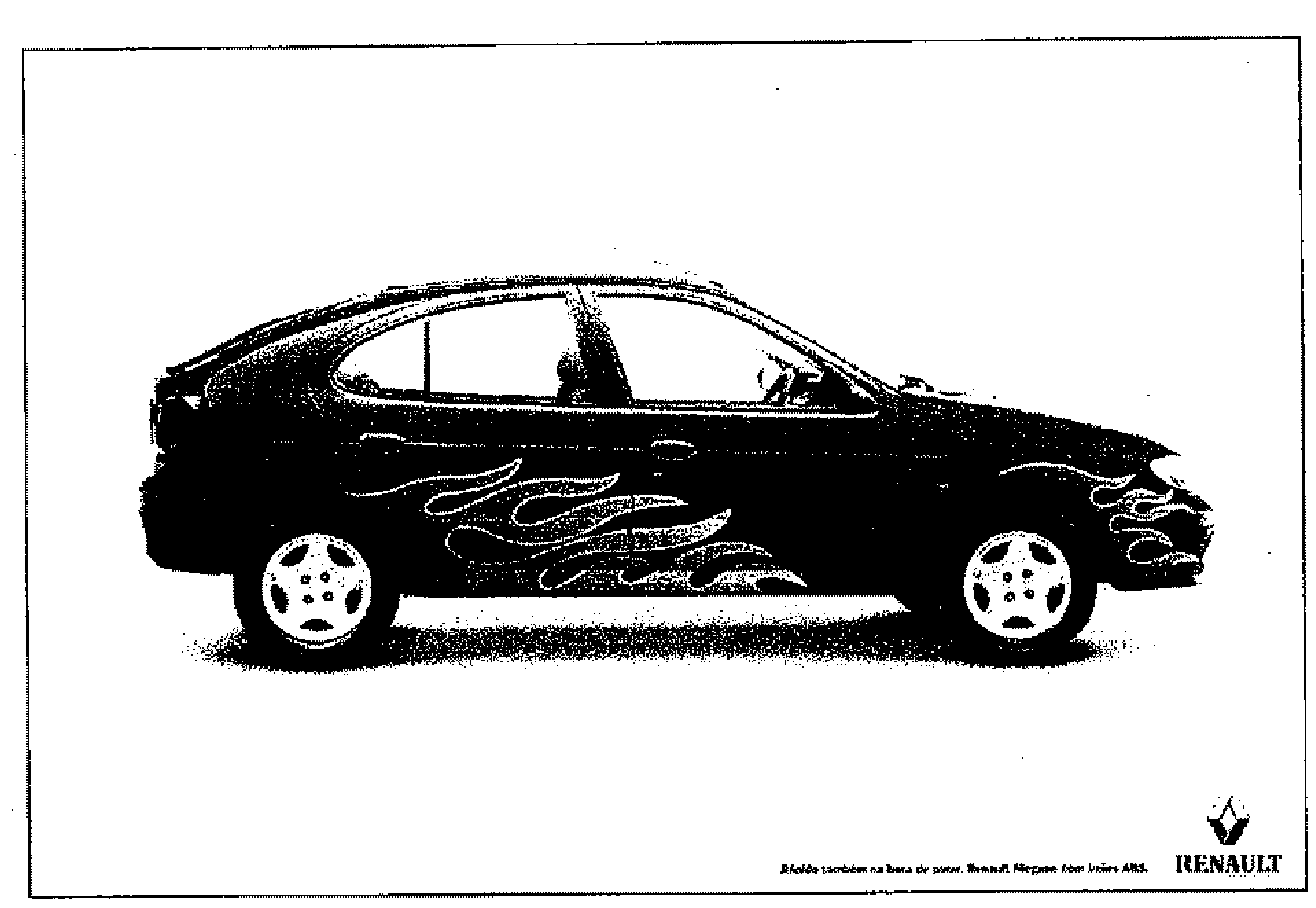
价格要素

企业的定价策略也会影响到广告的风格，不在价格上进行竞争的企业一般会采用**形象广告**（image advertising）来创造企业的特定感觉或品牌个性，他们也可以采用**常规价格广告**（regular price-line advertising），不在广告中表现价格，至少不突出价格。当然，还可以用广告来证明价格没有经过折扣。注重价格竞争的企业则会采用减价广告、清仓甩卖广告或特价广告，一方面可以增加店铺的客流量，另一方面可以给人以天天低价的印象。

分销要素

营销战略的第三个要素——分销也会影响到广告主采用何种广告。全球性卖主，如可口可乐、IBM和柯达等，可以利用**全球性广告**（global advertising），在世界各地投放的广告均使用统一的讯息。另一些企业也可以利用**国际广告**（international advertising）在国外市场促销自己的产品，其广告可以视各国的不同情况而使用不同的讯息，甚至可以在当地创作。国际广告这一课题如今已显得非常重要，因此，我们将在本书中随时对此加以探讨。

在国内几个地区出售产品并利用主要大众媒介的企业被称为全国性广告主，其广告被称为**全国性广告**（national advertising）。有些企业只在某一大区域或两三个省（州）销售产品，他们可以采用**区域性广告**（regional advertising），在地方媒介或全国性媒介的地区版上发布广告。此外，还有一些企业和零售商只在较狭小的商圈内销售商品，他们一般会利用**地方性广告**（local advertising），在地方媒介或直邮品上发布广告。我们将在第3章对此进行进一步讨论。



全球性企业不仅要在本国做广告，还要在海外做广告，这样才能实现其营销战略中的分销计划。为了向巴西消费者推销自己带有ABS防抱死系统的Megane汽车，雷诺公司（Renault,网址：www.renault.com）用当地消费者的母语传达Megane具有“快速行驶时也可以迅速停住”的信息。（见彩插）

传播要素

营销战略的最后一个要素是传播要素。我们在本章一开始就讲到，广告只是营销传播工具中的一种。**营销传播**（marketing communication，通常叫做 marcom）指企业或其他机构为支持自己的营销目标和战略而创作和传播的、所有经过策划的讯息。除广告以外，其他重要的营销传播工具还包括人员推销、销售推广、公共关系和辅助材料。企业根据自己的营销需要、营销目标和营销战略来决定是否使用这些工具，使用几种工具。

每种营销传播工具都会为卖主提供特定的机会和利益。例如，**人员推销**（personal selling）采用的是推销人员通过面对面或电话直接与顾客打交道的方式，具有只有通过人的相互作用才会产生的那种灵活性。因此，人员推销是传递信息、演示产品，尤其是实现高档产品——如汽车、房地产、家具和大部分生产资料——的销售（或交换）的良好工具。人员推销的缺点在于其高昂的成本。因此，在营销组合中侧重于人员推销的企业往往在广告方面的投入要比其他企业少。我们将在第 9 章对人员推销进行更为细致的探讨。

作为一种营销传播工具，广告使卖主到达的潜在消费者比销售人员所能到达的要多，而成本却更低。此外，广告本身所具备的创意又使得卖主能为其品牌传递出某种形象或个性，充满象征性的意义和利益，销售人员绝对做不到这一点。实际上，在所有营销传播工具中，只有广告才具备这种能力。不过，广告在信用方面不太尽如人意，我们将在第2章对此进行讨论。在树立品牌知名度、品牌熟悉度、品牌形象和巩固以往购买决策方面，广告都不失为营销传播工具中的上选。

广告可用来满足广告主的不同目标。有些广告旨在帮助广告主获取利润，有些广告则是由非营利性团体出资做的；有些广告试图刺激目标受众立即采取行动，而有些广告则仅仅想让受众知晓或了解广告主的承诺。

例如，为了促销商品与服务，企业可以使用**产品广告**（product advertising）；而为了推销观点，某一机构则可以使用**非产品广告**（nonproduct advertising）。希特高（Citgo）公司的汽油广告就是一条产品广告。同样，宣传银行业务、保险或法律服务的广告也属此类。但是，如果希特高广告推广的是该企业的责任或理念（如企业如何在石油开采的过程中保护环境），这时的广告就应该属于非产品广告、企业广告或公益广告。企业广告也很重要，我们将在第10章对此进行讨论。

同样，在商业广告追求利润的同时，政府部门和非营利组织的**非商业广告**（noncommercial advertising）也在全世界遍地开花，号召人们捐赠、做义工或改变某种消费行为。

有些广告试图促使受众马上采取行动，有些则有较长远的目的。比如，**知晓广告**（awareness advertising）的目的就是为了使受众对某一产品发生兴趣，或为某一产品树立形象，使受众在下次光顾商店时选择某一特定品牌。

另一方面，直邮广告则属于**行动广告**（action advertising），又叫**直接反应广告**（direct-response advertising）之列，因为它追求受众的即刻直接反应。电视和收音机里的绝大多数广告均为知晓广告，但也有部分是知晓广告和行动广告的综合。比如，一条60秒的电视广告，可能在前50秒用于树立形象而后10秒用于公布某一免费电话号码，以便人们立即查询。

正如我们在第9章所讨论的，**销售推广**（sales promotion）也是一种传播工具，是为促使人们立即采取行动而进行的特别活动，包括优惠券、免费样品、竞赛或购物返券等。销售推广通过提供附加价值而增加销售，因此是一种非常有效的工具，常常与广告联合使用，以达到更好的促销效果。不过，与人员推销一样，销售推广的成本也非常高，另外还有一些缺点。广告公司只是创作并

发布媒介广告，而大多数销售推广活动则是由精于此道的企业设计的。

公共关系（public relations，PR）肩负着经营企业与其各种公众之间关系的责任，在很多方面很像营销，是一个全面综合的过程。公共关系中的公众可以包括顾客，但绝不仅限于此。公共关系还涉及到员工、持股人、供应商、政府管制部门和新闻出版界等。因此，公关不止是一种营销传播工具。由于公共关系擅于以较低的成本为企业赢得知名度和信誉，因此卖主常常把多种**公共关系活动**（public relations activity）作为自己营销组合的一部分。这些活动往往被称为**营销公关**（marketing PR），包括宣传、新闻发布、赞助、特别事件以及被称为**公共关系广告**（public relations advertising）的一种特殊广告，这种广告利用媒介广告有组织、有偿的形式达到公共关系的目的。虽然公关和广告非常相似，但公关要求各种不同的技巧，而且往往由公关公司而非广告公司的专业人员来实施。不过，广告人员有必要了解公关活动的重要性。我们将在第 10 章对此进行具体讨论。

除了媒介广告以外，企业还运用多种不同的促销工具传播有关自己及其品牌的信息，这类**辅助材料**（collateral material）包括传单、手册、目录、海报、销售工具、产品说明、使用说明等。这类材料可能很便宜，但也可能费用昂贵。由于它们能为现有顾客和潜在对象提供大量信息，因而在完成销售和巩固以往销售决策方面举足轻重。制作辅助材料的人为企业的广告代理公司服务，但更常见的情形是，这些人在企业之外的平面设计公司、包装设计公司和独立影视制作公司供职。

整合营销传播

近年来，随着新型媒介的大量出现以及竞争成本的上升，精明的卖主一直在努力寻求从自己的营销传播经费中得到更多回报的新办法。其结果是企业管理层越来越认识到：（1）大众媒介广告的效率已不同以往；（2）消费者比以往任何时候都成熟、精明，而且对社会持怀疑态度；（3）企业在广告承诺和实际行动之间存在着巨大的差距；（4）从长远看，培养与顾客之间的良好关系远比实现单纯的交易更为重要。因此，目前的发展趋势便是将同一广告主由各不同传播代理机构创作的、由企业内部各不同部门发布的所有讯息整合起来，从而保持其统一性和连贯性。这个过程被称为整合营销传播（IMC）。这是一个非常重要的营销发展趋势，我们将在随后的章节对此加以探讨，并贯穿全书。

经济：对广告日益增长的需求

通过考察广告的传播层面，我们对什么是广告有了一定的了解，而广告的营销层面又向我们展示了广告在企业成功的过程中可以担当的众多角色。现在，我们将把眼光投向另一个更为广阔的层面——经济层面。在广告发展的最初阶段，经济促进了广告的成长并使其成为自由企业体制的标志之一。正如英国历史学家雷蒙德·威廉斯所言，广告“不过是资本主义冠冕堂皇的表现艺术而已”。

今天，工商业和广告正在经历史无前例的巨大变迁。为了了解这些变化的本质及其原因，我们必须首先了解广告的发展进程。我们将在本章讨论经济环境的改变对广告发展的影响。然后，在第2章，我们将着重讨论广告本身对经济和社会产生的影响，讨论广告本身为什么成了人们争议和批评的靶子。

自由市场经济原则

我们的经济是建立在竞争的概念之上的。尽管不存在完全竞争这类东西，但自由市场经济的四个基本前提却是成立的。因此，我们以市场为导向的社会或多或少地确信并力图达到以下结果：

1. *自身利益*。个人或团体往往受自身利益的驱使而行动。从某种意义上说，人具有贪婪的本性，总想付出较少，得到较多。因此，注重自身利益的卖方在广告上面的公开竞争自然会使同样注重自身利益的买方获得更低的价格和更多的产品。
2. *完全信息*。买卖双方均可以在任何时候获得有关产品、产品质量、产品价格的所有信息。这使得产品之间的竞争更为激烈，产品的价格更为低廉（这就是如今允许律师发布广告的原因，便于人们能够了解他们可以以何种价格得到何种服务）。
3. *众多买方与卖方*。卖方数量充足，可以保证如果一家公司不能满足消费者的需求，就会有另一家很快地取而代之，为市场提供更适宜的产品，从而抓住市场机会。同样，买方数量充足，则可以保证卖方能够找到真正对他们在合理价格水平下生产的独特产品感兴趣的消费者。（这就是我们为何有反托拉斯法，以及我们为数不多的几家垄断企业受到政府严格管制的原因。如果一家企业控制了市场且不对消费者的需求做出反应，那么政府就可以出面干涉，打破这种垄断，或保证消费者有机会进行自己所期望的其他选择。）
4. *无外部性（无社会成本）*。有时，产品销售或消费会给未参与交易或未付钱购

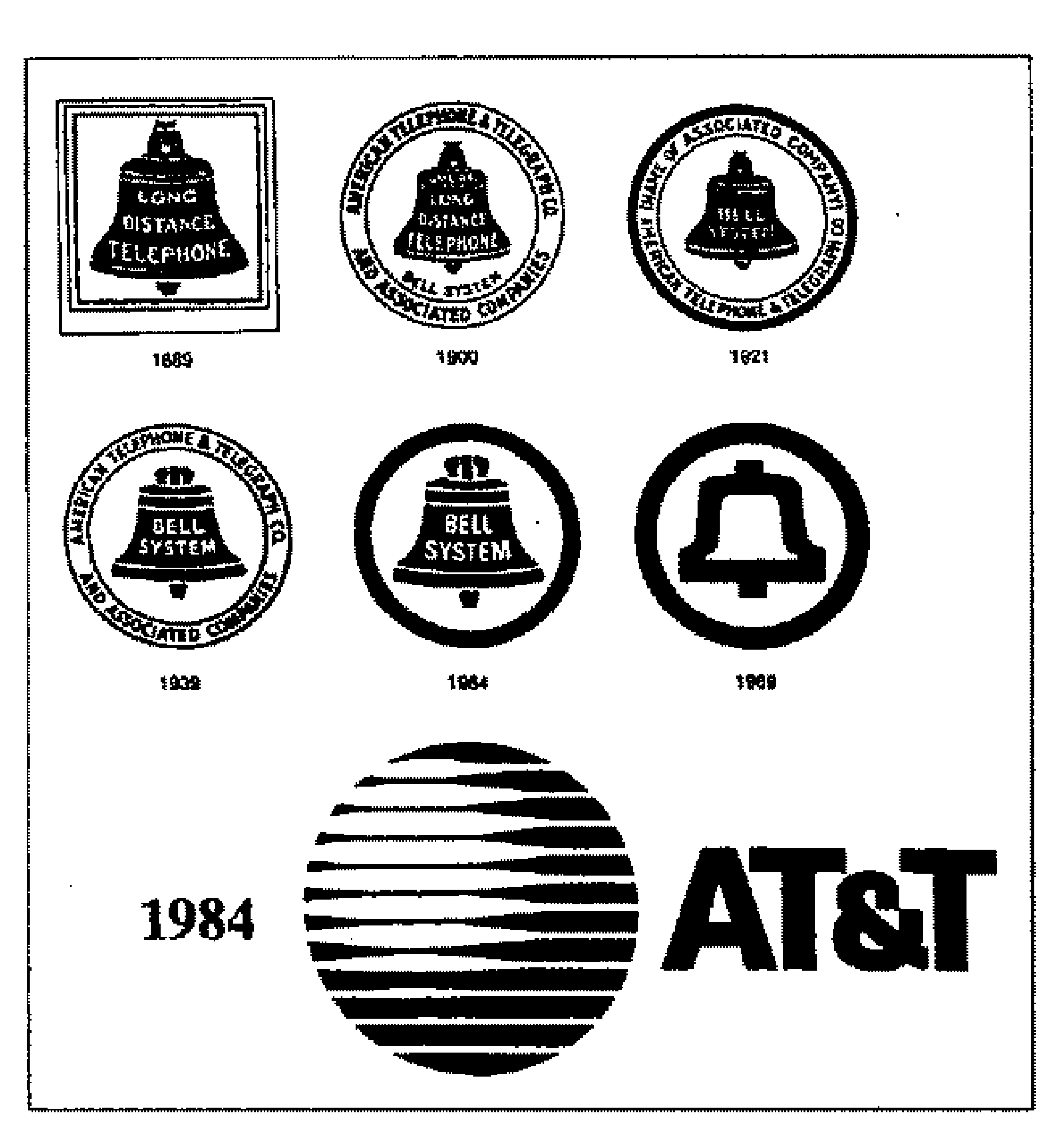
买产品的局外人带来利益（例如，预防犯罪）或伤害（例如，污染）。在这些情况下，政府会利用税收和法规来补偿或消除外部性（例如烟草广告）。

现在，假定这些基本前提成立，让我们来看看广告是如何适应自由市场经济体系的。

广告在自由经济体系中的功能与效用

对于任何企业来说，广告都可以发挥好几种功能，而其效用也许是巨大的。让我们回过头来，再以美国电话电报公司的起步为例，看看广告究竟如何发挥作用。

当贝尔电话公司的创始人开始自己的新业务时，他们决定用一种独特的方法来书写公司的新名称。很快，他们在美国专利局对贝尔名称和字母商标式样进行了注册，只有贝尔电话公司（和后来的 AT&T）可以在其广告和包装中使用该名称和标志。这里显示了**品牌术**（branding）与广告最基本的营销功能之一——*表明该产品的身份和产地，使该产品与其他产品区别开来*（AT&T 在不同历史时期使用标识的变化见图表 1–5）。



图表1–5
历史上AT&T标识的演化

一旦确定好公司和产品的名称，他们便展开广告攻势促销自己的电话，同时告诉人们电话是如何工作的以及在哪里可以购买到电话。在此，我们看到了广告的另一个基本功能：*传播有关产品及其特点与销售地点的信息*。（这里所讨论的功能和效用问题罗列在图表 1–6 中。）

第一次世界大战以前，消费者对最初电话服务的需求巨大。当 1894 年贝尔的电话专利权到期时，已有成千上万家独立电话公司涌现出来。在接下来的 10 年里，

图表1-6
广告作为营销工具的功能和效用

- 表明产品的身份，使该产品与其他产品区别开来。
- 传播有关产品及其特点与销售地点的信息。
- 引导消费者试用新产品并建议重复使用。
- 刺激产品流通。
- 增加产品的使用量。
- 建立价值、品牌偏好和品牌忠诚度。
- 降低整体销售成本。

电话数量从285 000部攀升到了3 317 000部。在这段时间，AT&T的企业形象广告不断向消费者夸耀说电话是一种必需品，同时向人们推销其长途电话服务。第一次世界大战之后的10年，AT&T改变了广告战略——把电话在消费者心中的形象从必需品改为便利品，甚至是奢侈品。他们的"舒适与便利"广告活动完全改变了市场对电话的需求模式，由此揭示出了广告的又一功能：*引导消费者试用新产品并建议重复使用*。

在随后的岁月里，随着电话的普及，AT&T通过其贝尔系统（Bell System）下的各地方分公司制作了一份名录，收入了当地所有企业的地址、电话以及展示广告。该名录免费送给电话订户，被叫做黄页（Yellow Pages）。为了让企业购买名录上的广告，AT&T必须首先为黄页本身做广告。由此得出了广告的另一个功能：*刺激产品流通*。有趣的是，他们并不直接针对企业做广告，而是针对消费者——提醒他们黄页的存在并建议多种使用方式。由此而诞生了20世纪最著名的一句广告语："让您的手指替您走路"（Let your fingers do the walking）。当广告活动帮助大家了解了黄页之后，越来越多的企业开始注意到这种新媒介的潜力并开始在上面做广告。这时的AT&T既是全国最大的广告销售商之一，也是最大的广告主之一。

AT&T在其历史上的大部分时间里都是一家受管制的垄断企业。在这期间，公司对全国大部分地区提供本地通话和长话两种服务。实际上，是它的长话服务在补贴本地通话，并使本地通话费更为低廉。为了寻找更多增加利润的渠道，公司决定推广自己的长话使用。广告的诸多功能之一便是*增加产品的使用量*。但在20世纪中期，除了公务或特别重要的事情（比如家中某人去世）之外，人们很少使用长途电话。因为花费高，打长途电话几乎被看成是一种奢侈行为。为了增加使用量，公司必须改变人们对长话的认识——不要认为打电话是一种

奢侈或浪费。这就意味着必须宣传打电话在社交上的益处。AT&T 依然与艾尔广告公司合作，在全国范围内掀起了一场广告活动，用一句话“长话是除亲临之外的最佳选择”（Long distance is the next best thing to being there）巧妙地为其服务进行定位。后来，为了让服务更加人性化，他们又建议人们打电话给至爱亲朋表达关切之情——“拨出电话，联络亲朋”（Reach out and touch someone），后来这句话也成了 20 世纪的又一条知名广告语。

在 20 世纪 60 和 70 年代，竞争壁垒降低，许多新的长话公司崛起，开始与 AT&T 分庭抗礼。1982 年，AT&T 与美国政府签订反托拉斯协议，同意免除贝尔公司对本地交换服务全权所有的权力。这使得 AT&T 完全投入到长话、制造和研发等领域内，并很快在这些领域内具备了很强的竞争力。从那时起，AT&T 与竞争对手的竞争就一直没有停止过。好在广告还具有其他的功能：**建立价值、品牌偏好和品牌忠诚度**。AT&T 前后一致、持续不断的促销活动帮助它实现了这一目的。

一百多年来，AT&T 一直利用各种媒介——从电视的黄金时段到广告牌——向广大受众传播广告讯息。为什么要这样做？自然是为了体现广告的最重要功能：**降低销售成本**。通过大众媒介广告，AT&T 可以只用通过人员推销到达一位顾客的成本到达成千上万的受众。根据卡纳斯（Cahners）广告调查报告，1999 年做一次实地销售面访的平均成本为 295 美元——而且还在上涨！295 美元乘以 1 000 多万收看黄金强档节目的受众人数，等于 29.5 亿美元！这个成本叫人心惊肉跳。然而，只需 125 000 美元，AT&T 便可以买下“艾丽·麦克比尔节目”（Ally McBeal）中的 30 秒电视广告时间，到达上述 1 000 万人。实际上，通过电视，广告主一共只需 12.50 美元——即人员推销到达一位对象所需费用的 4%，就可到达 1 000 名对象。

现在，想一想 AT&T 发展史的脉络，AT&T 广告在哪些方面符合自由市场经济的基本前提？AT&T 广告是否使更多的人可以以较低的价格获得较多的电话服务？广告是否向人们提供了重要信息？广告自由是否有助于竞争环境？当 AT&T 为了推销自己的电话服务而做出各种营销努力的时候，其广告产生了哪些正面影响和负面影响等外部性？

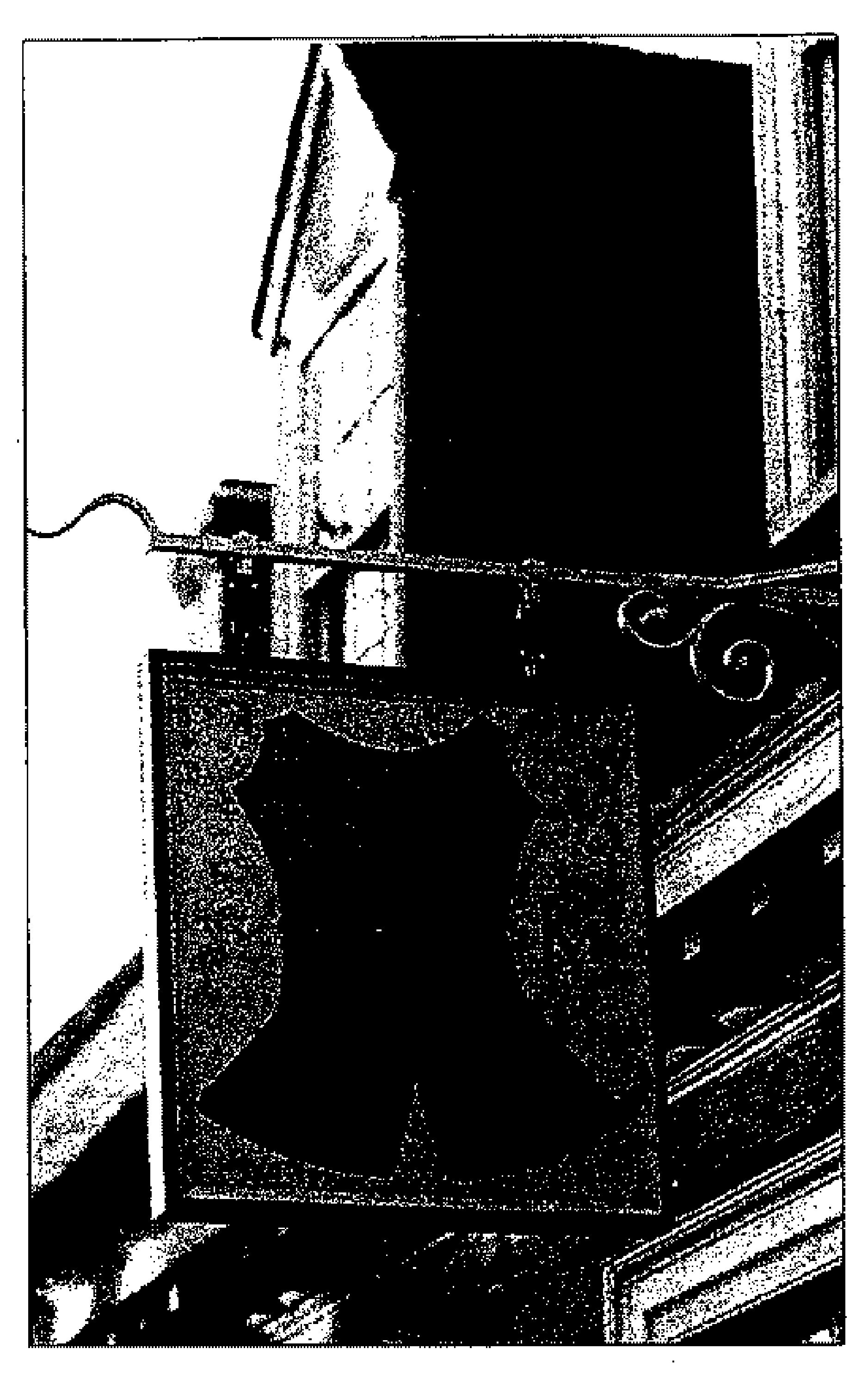
也许，你可以从这一个例子中看出广告对自由经济的贡献。但广告为什么又是 20 世纪的一种特有现象？为什么在有历史记载的几千年间，广告没有得到发展和运用？

答案很简单：还是经济因素。

广告作为经济工具的演变过程

几千年前，人们大多从事狩猎、畜牧、农业或手工活动，用较为原始的手工工具制造产品。人们的主要精力都放在满足基本生存需求上：衣、食、住。他们居住在彼此分隔的小型社区中，工匠和农夫以易货形式彼此交换产品与服务。产品流通的范围仅限于小贩的脚力范围，而“广告”则依仗于他们叫卖声的大小。当时，由于商品还未达到批量生产的程度，因此也无需利用广告来刺激人们批量购买；即便有广告主，也没有大众媒介可资利用。

前工业化时期



早期广告形式。在大众教育出现以前，大多数人都不识字，因此人们采用代表商品或服务的符号或象征物进行推销。图中所示为弗吉尼亚州威廉斯堡一家裁缝店悬挂的马甲标志。

随着市场的扩大和日益复杂，对产品的需求也在不断增加，对广告的需求逐渐形成。最初，商人在自家店门口挂上雕刻符号，以便让路人了解他们在卖什么产品。那时，绝大多数人都不识字，因此，符号多选用一些象征物，如用一只靴子代表修鞋铺。这个时期被称为**前工业时期**（preindustrial age）。在西方文明史中，这一时期的时间跨度从有历史记载开始，直至19世纪初左右（有关广告在经济时代中的作用，请参见《当代广告学》网站上的工具库RL1-1）。

在前工业时期，有几项重大发明促成了现代广告的诞生。中国人发明了纸。1275年，欧洲人创办了第一家造纸厂；15世纪40年代，约翰尼斯·顾登堡（Johannes Gutenberg）在德国发明了铅字印刷术。铅字印刷术的出现不仅对广告的发展产生了最重要的作用，也使人们的生活方式和工作方式发生了革命性的变化。

在铅字印刷术出现以前，大多数人都是文盲。只有僧侣和学者能读会写，普通老百姓只能凭借脑子记忆重要信息，靠口头进行交流。由于口头传播无法记载，人们生活在没有文字记载史实的社会中。而且由于不同地区间的方言不

同，大多数消息的传播绝不会超过 50 英里远。

印刷术的出现使人们可以对发生的事件进行整理、记录和传播。人们不再完全依赖于自己的记忆，活字为印刷各地方言提供了灵活性，僧侣们较慢的手写方式让位于现在更快捷的批量印刷方式。一些企业家购买了印版，装上马车，一个镇一个镇地向人们推销印刷技术。正是这种新技术使广告的第一种形式（招贴、传单和标识），以及第一种大众媒介（报纸）成为可能。此时，小贩的叫卖声可以扩大好几倍了，足以让街道以外的人听见。

1472 年，第一条英文广告出现：一张贴在伦敦一家教堂门上的传单。广告向周围的居民宣传出售一种福音书。尽管如此，第一条报纸广告的出现也还是 200 年以后的事，那条广告悬赏找回 12 匹被盗的马。此后不久，报纸便开始刊登咖啡广告、巧克力广告、茶叶广告、房地产广告、医药广告，甚至私人广告。不过，早期的这些广告针对的人数依然极其有限：那些到咖啡馆里读报纸喝咖啡的顾客。

到 18 世纪早期，世界人口已增长到接近 6 亿，一些大城市的人口数量已足以承载大量的广告。事实上，正是广告量的增加引起了广告战略的转变。英国著名文学家塞缪尔·约翰逊于 1758 年观察到广告已多如牛毛，但少有被人“仔细阅读”的。因此，广告若想引人注目，就必须要有“庄严的承诺”。这便是广告夸大的开始（见第 2 章的伦理问题：失真与夸大）。

在美洲殖民地，《波士顿简报》（*Boston Newsletter*）于 1704 年开始大量刊登广告。大约 25 年后，本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin）——广告艺术之父——采用较大的标题文字和大量空白，使广告具备了更强的可读性。事实上，富兰克林是已知的第一位在广告中运用插图的美国人。

工业化时期

18 世纪中叶，工业革命在英国兴起。到 19 世纪早期，工业革命已波及北美洲。机械开始取代畜力，大企业可以用机器生产品质统一的大批量商品使生产能力得到提高。人们第一次发现买东西比自制东西更为经济合算。随着人们离开农村进城工作，大众城市市场开始形成，这又进一步加速了市场和广告的发展。

现在，生产厂家需要大量的消费来适应其较高的商品生产水平。好在批量运输工具——铁路和轮船——的出现，使生产厂家可以将产品销售到产地以外的市场。到 19 世纪中期，世界人口已翻了一番，达到了 12 亿，对广告的需求和应用以及大众营销的技巧也都有了进一步的发展。

在这个**工业化时期**（industrializing age）——时间大约持续到第一次世界大

战末，生产厂家的精力主要集中在生产方面，营销的压力主要由批发商来承担，因为他们了解供货来源、运输渠道、市场需求以及产品铺货安排。他们主要把广告当做一种信息载体，在出版物上发布现行价格之类的公告，通知零售商有关基本的、无品牌商品的供货情况和运输情况。对消费者进行广告宣传则是地方零售商或大型邮购目录商——如蒙哥马利·沃德（Montgomery Ward）和西尔斯·罗巴克（Sears Roebuck）——的任务，只有几家富有创新思想的生产厂家（主要为专利药、肥皂、烟草制品和罐装食品）预见到了大众媒介广告在刺激消费者未来需求方面的作用。

对美国人而言，把广告当做一门职业始于1841年沃尔尼·帕尔默（Volney B. Palmer）在费城开办广告代理公司的举动。他与报纸签约以折扣价批量购买广告版面，然后再以稍高的价格将版面零售给广告主。当时，广告主一般都自己准备广告。

1869年，弗朗西斯·艾尔（Francis Ayer）在费城创办了美国现存历史最久的广告代理公司，以其父亲的名字命名。N.W.艾尔父子公司是第一家按"纯版面成本"收取代理费的广告公司，也是第一家进行正规市场调查的广告公司。1890年，艾尔成为第一家按现行广告公司体系进行运作的公司——集策划、创意与实施于一身，收取媒介返回的代理费或广告主支付的酬金。1892年，艾尔成立了文案部并聘请了第一位专职文案人员。

工业革命带来的技术进步使广告业发生了自15世纪以来最大的变化。1839年兴起的照相技术为广告增添了可信度，并为创意打开了一个全新的领域。此时，广告可以真实地展示产品、人物和场所了，远胜过美工的画笔。

19世纪40年代，一些生产厂家开始利用杂志广告到达大众市场，刺激大众消费。由于杂志可以刊登全国性广告并且具备最佳再现效果，因而成为最理想的媒介。

电报、电话、打字机、唱机以及后来动画的出现，使人们可以采用不曾有过的方式进行交流。随着全国性铁路系统的发展，美国进入了一个辉煌的经济成长期。1896年，当联邦政府实行乡村免费邮递制度时，直邮广告和邮购生意一下子兴旺了起来。此时，生产厂家有了越来越多的产品要卖，也有了向大众传递广告讯息和发送产品的新途径。

随着大众教育的出现，美国国民的识字率达到了前所未有的90%，生产厂家有了大量能理解印刷广告的民众。于是，美国以一个受广告推动的国家营销体制的工业大国的姿态迈进了20世纪。伴随第一次世界大战的结束，广告的新时期也宣告来临（广告发展史见图表1-7）。

图表1-7

广告发展史

公元前3000~公元1年	公元500~1599年	1600~1799年
公元前3000年：第一条书面广告，悬赏“一块金币”捉拿逃奴“谢姆”。 **公元前500年**：庞贝墙上的政治宣传雕刻和贸易宣传雕刻。 **公元1年**：第一条用大写字母排列的文字出现在希腊的建筑物上。	**1455年**：第一本印刷的《圣经》。 **1472年**：张贴在伦敦教堂门上的第一条英文广告。 **1544年**：第一位“铅字发明人”克劳德·加拉蒙（Claude Garamond）完善了一套罗马铅字，该铅字以加拉蒙命名，至今仍在使用。	**1650年**：第一条报纸广告，悬赏找回被盗的马。 **1662年**：《伦敦时事报》（*London Gazatte*）出版首例广告增刊。 **1704年**：《波士顿简报》刊登第一条美国广告。 **1729年**：本杰明·富兰克林成为在广告中运用“空白”和插图的第一人。 **1785年**：广告的广泛应用和批量印刷成为可能。

1800~1899年	1900~1919年	1920~1939年
1841年：沃尔尼·帕尔默成为美国第一位“报纸广告版面经纪人”。 **1844年**：第一条杂志广告出现。 **1869年**：弗朗西斯·艾尔在费城成立以其父亲的名字命名的广告公司——N.W.艾尔父子公司,开创了第一例“代理费”合同（1876年），实施了第一例市场调查（1879年），并提供了第一例专职创意服务（1890年开设插图，1892年开设文案）。 **1888年**：《印墨》（*Printer's Ink*）成为美国第一本专业广告刊物。	**1900年**：心理学家开始研究广告的醒目属性和劝服属性。 **1900年**：美国西北大学首次开办广告专业。 **1903年**：斯克里普斯·麦克雷（Scripps-McRae）报业联合公司设立广告审查员，第一年拒绝的广告价值达50万美元。 **1905年**：吉列安全剃须刀（Gillette Safety Razor）推出第一例全国性广告计划。 **1911年**：现名叫美国广告联盟（AAF）的组织制定第一批“广告真实性”行为准则。	**20年代**：现代广告之父艾伯特·拉斯克（Albert Lasker）将广告称为“印刷形式的推销术”。第一例由电影明星出演的广告证言出现。彩色印刷在杂志上得以实现。 **1922年**：第一条广播广告解决了广播的融资需求。 **1924年**：N.W.艾尔公司制作第一条冠名广播广告“每日时光”。 **1930年**：《广告时代》（*Advertising Age*）杂志创刊。 **1938年**：针对1938年联邦贸易委员会（FTC）法案提出的惠勒-李修正案赋予联邦贸易委员会更多规范虚假广告的权力。

（转下页）

图表1–7（接上页）

1940~1959年	1960~1969年	1970~1979年
1946年：美国有12家电视台对公众广播。 **1947年**：兰汉商标法保护品牌名称与广告口号。 **1948年**：电视台数量增至46家，另有300家在等待联邦通信委员会（FCC）的批准。 **1950年**：纽约州州长杜威（Dewey）首次在电视上运用政治广告。 **50年代**：戴维·奥格尔维创作的“哈撒威男人”和“怀特黑德司令”成为著名的广告人物。	**60年代**：多伊尔·戴恩·伯恩巴克（Doyle Dane Bernbach）为美国大众汽车公司创作的“想想小的”广告片成为这一时期最著名的广告之一，为这种最小型的欧洲进口车建立了强大的市场地位。该广告公司为艾维斯汽车租赁公司创作的“我们是老二，所以更努力”的广告口号也非常成功。纽约的麦迪逊大道（Madison Avenue）成为世界著名的广告中心，代表着最好的广告创意能力。	**1971年**：兵役服务机构为“全民义务”兵役制发布第一条征兵广告（“在军队里成为理想中的人”）。 **1972年**：阿尔·里斯（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack Trout）发表在《广告时代》上的文章“定位：心灵之战”对定位战略进行了详细阐述。70年代，定位战略独领风骚。 **1973年**：石油短缺导致“反营销”广告的开始，这类广告旨在减缓需求。 **70年代后期**：以自我实现活动为标志的自我放纵行为的增长，刺激一部分广告公司创作“信息式广告”。

1980~1989年	1990~2000年	
80年代：“自我”时代开始（婴儿潮一代肆意行事，但又希望得到社会认同）。世界各地广告公司兼并事件层出不穷。 **1982年**：《当代广告学》第一版出版。 **1984年**：自1973年以来一直由政府控制的互联网转手给私人经营。 **1986年**：阿尔·里斯和杰克·特劳特合著的《营销战争》（*Marketing Warfare*）运用克劳斯威茨（Clausewitz）将军于1831年所著的经典战争手册中的语言刻画营销。	**90年代**：初期经历经济衰退。营销人员将广告经营费转向销售推广，大型广告公司倒闭或合并。 **1994年**：媒介供过于求导致市场分裂；电视网不再是到达整个市场的惟一媒介。广告业采用整合营销传播（IMC）概念，将此作为建立市场关系的新战略。 **2000年**：互联网成为继电视之后成长最快的新型广告媒介，拥有4亿用户。	

工业时期

工业时期（industrial age）始于20世纪初，直至70年代，这一时期以工业基础的巨大发展和成熟为标志。美国的工业已能满足绝大多数人的基本生活需要，商品市场趋于饱和，于是，为新兴的、低价的消费奢侈品和便利品（也就是我们在前面提及的包装商品）品牌提供舞台的新型大众市场逐渐形成。

在19世纪工业化时期，批发商分销生产厂家的无品牌商品，从而掌握着营销过程。当市场饱和时，批发商便开始利用一个生产厂家来打击另一个生产厂家。这极大地损害了生产厂家的利润，于是生产厂家也开始想办法夺回控制权。他们将注意力从生产导向型转向销售导向型，致力于开发新产品，加强自己的销售力量，对产品进行包装和品牌标识，发布大量的全国性品牌广告。这一时期的早期品牌有箭牌薄荷口香糖、可口可乐、家乐氏玉米片、吉奥以及金宝汤等。

20世纪20年代，美国富有而强大。随着战争机器转变为和平生产的工具，美国社会逐渐成为一个消费驱动的社会。推销术的时代已然来临。阿尔伯特·拉斯克尔的广告代理公司——洛德暨托马斯公司（Lord & Thomas）的传奇文案人员克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）撰写的《科学的广告》（*Scientific Advertising*）一书被奉为广告界的圣经（此书于1923年出版，随即被视为经典，分别于1950年和1980年再版）。“广告已达到了科学的高度，”霍普金斯宣称，“它是以固定法则为基础的。”霍氏法则将幽默、风格、文字小游戏以及任何有损于他所提倡的产品优先的东西排除在基本文案策略之外。

广播大约也产生于这一时期，并迅速成为美国的主要大众传播手段和有力的新式广告媒介，具有很强的实时性。当时，国际、国内消息可以直接来自事件发生的现场，一系列新的家庭娱乐形式——音乐、戏剧和体育成为可能。突然之间，全国性广告主可以在很短时间内到达大批受众了。实际上，第一批广播节目就是由广播广告主的代理公司制作的。

1929年10月29日，股市崩盘，大萧条开始，广告费支出也随之直线下落。面对消费者对销售的抵制以及企业对广告预算的削减，广告业必须改进自身的工作，于是，调查业应运而生。丹尼尔·斯塔奇（Daniel Starch）、尼尔森（A.C.Nielsen）和乔治·盖洛普（George Gallup）分别成立了调查小组，研究消费者的态度和偏好。他们提供有关公众舆论、广告讯息绩效以及广告产品销售状况的信息，从而开创了一个全新的行业——市场营销调查业。

在这一时期，每个品牌都力争向公众推销自己的特殊品质。Wheaties麦片成了“冠军的早餐”，不是因为其营养成分，而是因为所做的广告。生产厂家狂

伦理困惑还是道德沦丧

虚假和误导广告——以及由此而造成的危害——始于不道德的判断。因此，很有必要了解伦理困惑与道德沦丧之间的差别。

伦理困惑的产生是因为对伦理问题的解释尚无定论。首先，在“有权做的事”和“正确的事”之间是有区别的。例如，广告主是否应该劝说贫穷的内地城市青年购买价格超过170美元一双的旅游鞋？法律并不反对这种做法，但（社会的和道德的）责任感会约束这种做法。因此，我们会有伦理上的困惑。

那么，如何解决这种伦理困惑呢？在威斯康星大学教授伊万·普雷斯顿（Ivan L. Preston）看来，广告专业人员似乎把伦理与合法看成了相同的东西。许多人认为向所有市场，包括不应购买该鞋的人宣传这种170美元的旅游鞋是“可以接受”的、合乎伦理的行为。但伊万认为：“你只有在有不合伦理的选择余地时，才可能合乎伦理；在你毫无选择余地的时候，你也无法选择做个合乎伦理标准的人。因此，只有在法律终结的时候，伦理才会开始。”

来自社会监督团体、公民领袖和神职人员的严正抗议使广告主在解决伦理困惑问题上不再犹豫不决。对于小企业，公众的敌对反应甚至可以导致他们破产；相反，强势的市场领导企业却有可能因拥有民众的好感和强大的实力而使有伦理问题的广告度过难关，而且勇往直前，从接踵而至的新闻报道中赢得更大的知名度。例如，卡尔文·克莱因（Calvin Klein）牛仔系列广告中的模特看上去只有15岁，穿着极少，而且还摆出具有性暗示的姿势。反对这些广告的巨大声浪来自社会的各个角落，包括商业出版物和国家级新闻媒介，指责这些广告具有“儿童色情”的味道，敦促克莱因停止发布这些广告。然而，媒介在随后几周内却仍在继续进行有关广告的报道。广告目标以外的一些人认为卡尔文·克莱因成功地引起了一场关于针对年轻人的广告道德问题的积极讨论。克莱因用最少的广告建立了巨大的知名度。

伊万·普雷斯顿指出，之所以会发生伦理困惑问题，是因为广告主一般推销的是品牌而非产品。由于每个品牌都要表现得与别的品牌不同——尽管它们的性能可能完全一样，广告主要尽力制造出一些根本不存在的差别。此外，信息不充分也是滋生伦理困惑的另一个温床。广告主往往突出其品牌的优点而省略中性之处或缺点；广告所描述的一切都是真实的，但却未讲出全部事实。还有，利用科学技术歪曲形象，只表现产品最好的一面，也有可能引发新的伦理问题。例如，通过技术处理，广告中的模特可以显得比本人实际更苗条。由此可能造成的社会后果，是年轻女性中饮食不正常的比例呈上升趋势。

与伦理困惑相反，道德沦丧一般是明显的违法行为。例如，1997年，贵格州（宾夕法尼亚州的别称——译者注）公司的三个子公司遭到了联邦贸易委员

会的起诉，贵格州公司在其广告中提到的11项声明——或保证或暗示贵格州公司受人推崇的润滑50引擎可以在冬季发动汽车时减少引擎的磨损、延长引擎的寿命、降低尾气排放、增加马力等等——无法在公司提交的调查报告中得到证实。公司因此在集团起诉中被课以至少1 000万美元的罚金，并被责成重新修正广告。贵格州公司无法证实许多重大声明这一点清楚地表明，他们在道德判断上存在着严重过错，显然是有意误导公众。

众多的联邦、州以及地方法律都对广告内容的合法与否做出过规定，但法律最终要反映道德取向。至于自律，美国广告公司协会的创意章程体现的是合法性而非处理原则。不过，问题依然永远存在：在解决伦理困惑与道德沦丧问题的过程中，由谁来执行这些法律？什么时候执行这些法律？如何执行这些法律？

网上练习

同消费者与政府法令一样，广告业本身也受广告伦理的影响。广告业中最有威望的机构之一——美国广告联合会（AAF）每年赞助万斯·斯蒂克尔纪念馆的学生实习计划。该计划最初形成于1989年，是为了纪念《洛杉矶时报》（*Los Angles Times*）的前任执行副总裁，同时也是为了推广该报。目的在于让青年学生进一步加深对广告进程以及行业伦理的认识和了解。请访问美国广告联合会的网站（www.aaf.org），进一步了解获得这一荣誉奖项的资质要求及办法。

资料来源：Ivan Preston, *The Tan gled Web They Weave:Truth, Falsity and Advertisers* (Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1994)；"Calvin Klein Ad Rekindles Debate as It Runs in Youth's Magazine," *The Wall Street Journal*, July 10,1995; "Quaker State Subsidiaries Settle FTC Charges against Slick 50," news release from the Bureau of Consumer Protection of the Federal Trade Commission, July 23, 1997; James V. Pokrywczynski, Kevin L. Keenan, and Bridget Boyle, "Kodak Moments for Marketers," presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, August 1996.

热地按产品差异化战略行事，希望通过向消费者提供优质、多样的产品和便利条件，而将自己的品牌刻画成有别于甚至优于竞争对手的品牌。

尽管如此，直到 1941 年电视诞生之后，所有媒介才得到了空前的发展。第二次世界大战后，电视广告飞速发展，很快便获得了如今的地位，成为广告收入最多的广告媒介。

在战后 40 年代后期和 50 年代早期这一段繁荣时期里，消费者希望凭借不

断购买现代化产品而爬上社会的上层阶梯。广告进人黄金时代，创意革命开始。广告更加注重宣传产品所代表的社会地位、时髦、豪华或成功。业内巨擘——像利奥·伯内特（Leo Burnett）、戴维·奥格尔维（David Ogilvy）和比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）——出现，他们白手起家，从此改变了广告策划与创意的方式（见《当代广告学》网页上工具库 RL1-2“广告史上的杰出人物”）。

特德·贝茨（Ted Bates）广告公司的罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves）提出了一个新的观点，认为每条广告都应该提出产品的**独特销售建议**（Unique Selling Proposition，USP）——有别于其他竞争产品的特点。其实，USP 不过是拉斯克（Lasker）和霍氏“因果”法则的逻辑延伸。但由于人们到处运用 USP，以致消费者现在已经很难发现什么叫“独特”了。

最后，随着越来越多的仿制产品充斥市场，并且全都向消费者提供优质、多样的产品和便利的条件，这种战略的效果不再突出。于是，企业转而寻求新的秘诀——**市场细分**，即按特定产品适应特定消费者的方法划分消费者的过程。20 世纪 60 年代形象广告时代的出现是创意革命的发展高潮。广告的重心从产品特点转向品牌形象或品牌个性，广告主寻机使自己的品牌与某一部分消费者产生联系，以便从中获利。凯迪拉克成为奢华的世界级形象和成功完美的象征，只有贵族似的劳斯莱斯才有资格超越它。

但既然仿冒产品可以扼杀产品差异化时代，那么仿冒形象也同样可以扼杀市场细分时代。随着竞争的加剧，一种崭新的广告战略于 20 世纪 70 年代出现，竞争对手的实力显得与广告主的实力同样重要。特劳特和里斯宣告了定位时代的来临，虽然他们深知产品特点和形象的重要性，但他们坚信在竞争中真正起作用的是产品品牌在消费者心目中的地位——产品品牌的定位。

事实证明，**定位战略**（positioning strategy）可以将某一特定品牌与消费者的某些优先需要结合起来，因而能有效地使该品牌与其竞争对手区别开来。于是，产品差异化和市场细分便成了一种更加有效的方法。定位时代最著名的美国广告要数大众汽车的“想想小的”篇、阿维斯（Avis）租车行“我们是老二”篇和七喜的“非可乐”篇。其他的生产厂家也以此法获得了成功。这一时期失败的产品，如救生者口香糖和 RCA 电脑，则多半是因为定位不准的缘故。

产品差异化、市场细分和定位都是一些非常关键的战略，因此我们将在第 5 章对它们进行更深入的探讨。

与此同时，在大西洋彼岸，新一代广告专业人员也已从宝洁和高露洁—棕榄公司（Colgate-Palmolive）的培训场中毕业，正向各自的客户传授大众营销的秘诀。由于第二次世界大战对经济的破坏，欧洲的营销人员稍落后于美国的同

行们，但他们也找到了 USP 和宝洁公司广为宣扬的以广告战役为重心的“战略大纲”。战争刚一结束，法国广告先锋马塞尔·布勒斯坦—布兰切特（Marcel Bleustein-Blanchet）便开始了向国人推介美国调查技巧的不懈努力。10~20 年后，深度态度调查和行为调查在法国大为流行。由于欧洲的商业电视不像美国那么发达，欧洲的广告主便将其媒介经费分摊到报纸和户外广告上，偶尔也发布一些电影广告。而德国、荷兰和斯堪的纳维亚的商业电视则又等了 10 年才出现。

其实，20 世纪 70 年代的欧洲共同市场已经为广告业提供了源源不断的机会。遵循美国的模式，欧洲的广告代理公司和客户也开始进行国际化思考，以求获得规模经济，但这并非易事。虽然欧洲各国在地理位置上彼此接近，但文化差异造成的冲突却使单一的欧洲广告战略难以实施。

后工业时期

后工业时期（postindustrial age）大约从 1980 年开始，这一时期充满了剧烈的变化，人们第一次开始真正关心自己的生活环境，开始对自然资源短缺对人类生存造成的威胁深感恐惧。在 70~80 年代这一严重的能源短缺时期，一个新的营销术语——*反营销*（demarketing，也译为“去营销”——译者注）——出现了。能源生产厂家和耗能产品利用广告来减少人们对这些产品的需求，如呼吁人们在白天用电高峰期减少使用洗衣机、干衣机等家用电器。很快，反营销便成了广告主与竞争对手、政敌以及社会问题抗衡时更为有力的战略武器。例如，加州健康服务部便是当今积极寻求烟草反营销的众多组织中的一员。

随着西方前所未有的膨胀和东欧社会的解体、柏林墙倒塌以及冷战结束，防御性经济再也没有存在的必要了。西方金融家和生产企业早就窥视着前华沙公约组织国家这块巨大的新兴处女市场，个个欢喜得摩拳擦掌。为了向全球扩张自己的势力，一些大型跨国公司及其广告公司纷纷携手合作，收购其他大公司，由此创造了金融词汇中的一个新名词——*大规模的合并*（magamerger）。

此时，欧洲与亚洲的广告已赶上了美国。电视突然成为热门媒介，广告代理公司更加注重自身的发展，进行收购活动，并推出好的创意。纽约扬—卢比凯（Young & Rubicam）公司和日本电通（Dentsu）公司有好几年都是并驾齐驱，轮流担当世界广告业的龙头老大。后来，伦敦的兄弟俩查尔斯·萨奇（Charles Saatchi）和莫里斯·萨奇（Maurice Saatchi）开始在世界各地收购广告公司，并很快获得了成功，不少美国顶尖广告公司——如特德·贝茨国际、丹瑟（Dancer）、菲茨杰拉德（Fitzgerald）、桑普尔（Sample）等——纷纷消失在萨奇旗下，萨奇公司（在中国称盛世长城公司，在本书其余地方也称盛世长城公

司——译者注）一夜之间成了世界上最大的广告代理公司。随后，为了与这个兼并狂人争夺跨国大公司客户，欧洲、美国和日本的大公司之间也展开了并购攻势。广告公司创始人的名字从门上消失了，取而代之的是一些字母缩写或字头组合，诸如：WPP 集团、RSCG（灵智）、TBWA（李岱艾）、FCA、DDB Needham（进入中国合资后称“恒美”——译者注）和 FCB/Publicis 等（FCB 进入中国后的合资公司名为博达大桥——译者注）。

欧洲的广告公司通过组建大型媒介购买集团公司来加速自己的发展，不过，他们的客户如今更加成熟，不再依赖他们提供市场调查和营销建议。相反，他们希望广告公司能为他们提供出色的广告实施创意，使他们的品牌卓尔不凡，而广告公司也确实做到了这一点。戛纳电影节上的奖杯所归充分显示了西班牙创意广告的蓬勃发展并确立了英国创意的领导地位——不过，只是比法国稍领先一点。

然而，这段快乐时光只是昙花一现。受防御性工业前所未有的解雇潮影响，美国——其实包括世界的大部分地区——陷入了经济衰退。虽然经济衰退持续的时间不长，但它对美国一些地区的影响一直从 80 年代后期持续到 90 年代中期。兼并浪潮暂时平息后，工商界陷入全面困境，经理们开始信奉“全面质量管理”（TQM）、“重组”和“分解”等专门针对降低成本、提高效率的新理论，而且全都打着提高服务质量的旗号。然而，对许多当时的雇员来讲，它们不过是“你被炒了”的代名词，保持利润的努力实际上往往导致服务水平的降低。



随着新一轮反吸烟法规的产生，美国各地出现了一大批反营销的广告。这幅模仿万宝路香烟的广告是加利福尼亚健康部为了强调吸烟的负面影响而制作的，旨在减少对香烟的需求。（见彩插）

有两个相关的经济因素形成了这一时期营销界的特点：（1）传统产品逐渐老化，竞争逐渐加剧；（2）以婴儿潮一代（指第二次世界大战后 1947~1961 年生育高峰期出生的人——译者注）为首的消费大众日益成熟和富裕。

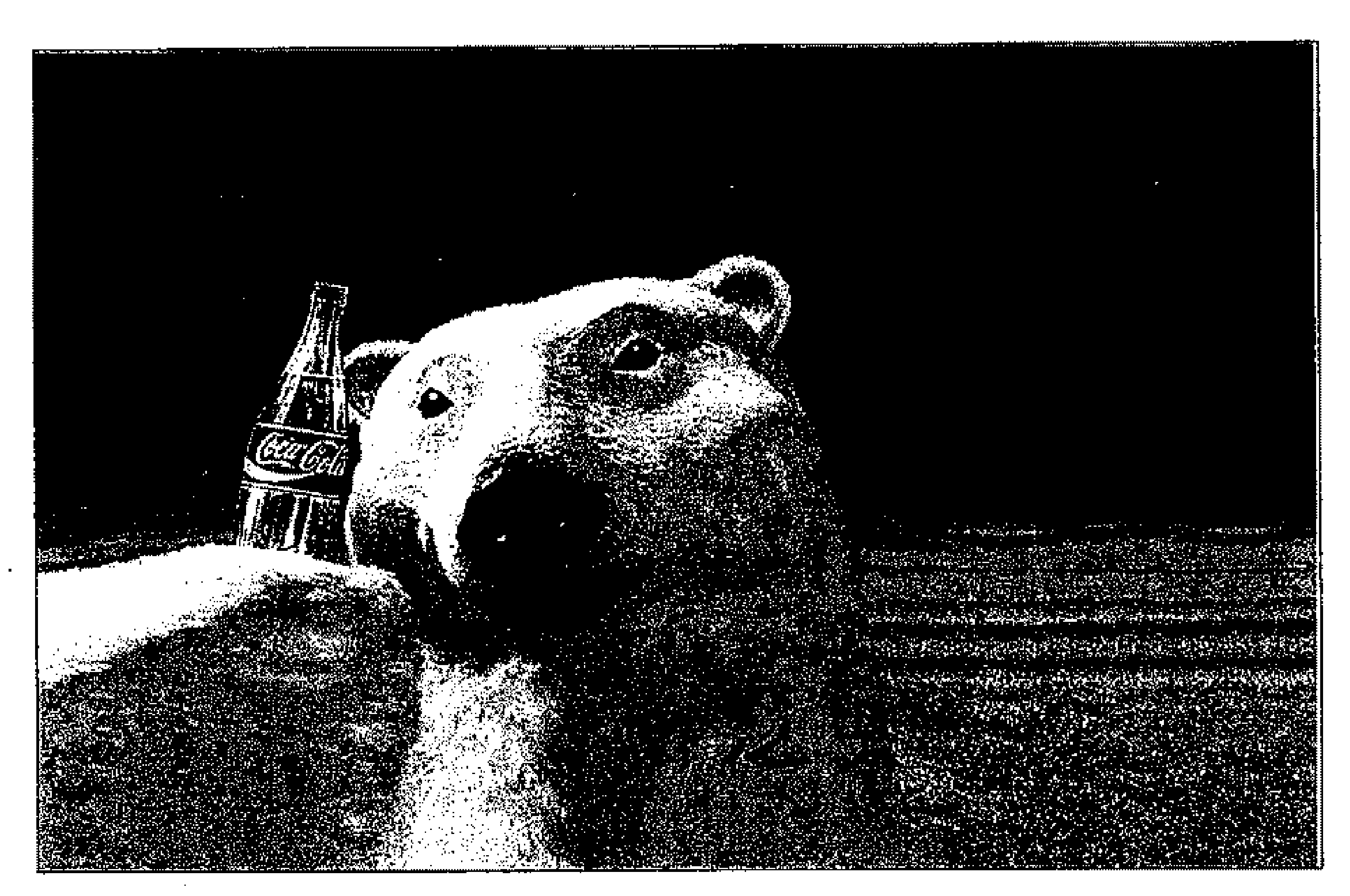
最重要的因素是竞争，贸易壁垒的逐渐被打破以及国际贸易的增长使竞争更加激烈。受高额利润的驱使，仿冒者在市场中出现，每一家都以更低的价格向消费者提供最有吸引力的产品。自然，消费者是最大的受益者，他们有了更多的选择余地、更好的质量以及更低廉的价格。定位理论大师阿尔·里斯和杰克·特劳特早就预见到了 20 世纪 80 年代中期的竞争，他们出版了《营销战争》一书，将营销描绘成一场企业不得不随时准备发动的战争。在书中，他们简要概述了市场的四种战略位置：防守、进攻、侧攻和游击。企业应根据自己的相对优势和劣势选择其中的某一种战略位置。

从需求方面来看，新富裕起来的消费者更加注重自己的生活质量。婴儿潮一代的基本生活需求已经得到满足，在这种情形下，他们开始关心如何节省时间和金钱，以便将这些时间和金钱花在休闲活动上或用于购买那些他们认为代表某种身份的产品、服务和社会活动。

到 20 世纪 80 年代中期，雪片似的广告——尤其是卫生用品和化妆品广告——开始瞄准"自我"一代（指生长在过分追求个人幸福与满足的 20 世纪 70 年代的一代美国人——译者注）。例如，"巴黎欧莱雅，你值得拥有。"与此同时，美国最大的工业企业纷纷出资数百万美元制作企业广告，借以宣传自己热爱清洁、保护环境的社会责任感和良民形象。

随着美国经济发展速度的减缓，开始出现众多公司争抢几个铜板的局面。客户削减广告预算，许多客户还转而采用成本效益销售推广法，如使用优惠券、直接邮购和直复营销。到 1990 年，25%的广告营销预算阵地已被其他营销传播形式夺走。

随着 90 年代的到来，经济衰退更加严重，传统的广告业发现自己已是深陷重围，四面楚歌，人口的过度膨胀也使其受害不浅。客户希望从他们的促销资金中获得更好的回报，一些富有想像力的新兴小公司也敢于去争取（而且有的也确实赢得了）一些过去他们从不敢奢望的大客户，电视观众具备了摆脱俗套广告的能力，而建立在新技术基础上的新兴媒介又保证了广告过程的再一次革新。在短短的 3 年内，广告业失掉了 13 500 多个职位，大客户（如可口可乐公司）离开了麦迪逊大道，将不同业务分别给了区域性专业小型创意工作室和媒介购买服务公司。但是，衰退并不仅限于广告代理业，整个媒介行业，报纸、杂志和电视网络的广告收入都大幅度下降。在这两年低谷期里，约有 40 家杂志倒



20世纪90年代早期的经济衰退使广告业受到重创，失掉了13 500多个职位。然而，在这一时期，一些小型的、区域性的创意工作室反倒从传统的广告公司手中夺取了一些大客户，并为一些知名企业创作了广告。这条可口可乐广告便是好莱坞创意艺术家公司（一家天才公司）的巧妙构思。（见彩插）

闭。

与此同时，在艾尔公司进行的一项为期 5 年的调查中发现，消费者和营销人员正各自向着彼此相反的方向发展，企业管理层觉得无论是简化经营还是合并经营都颇有压力，但消费市场却越来越多样化、细分化。对那些被预算萎缩解除了武装、行动迟缓的传统营销人员来讲，这些被遥控器、录像机、50 多个频道和满衣袋的优惠券武装起来的消费者就显得特别成熟、特别精明，也特别变化无常。为了适应这一变化，艾尔公司调查部总监弗雷德·波斯纳（Fred Posner）主张营销人员应该重新认识和界定品牌术概念（我们将在第 5 章及第 9 章对此加以论述）。

其他行业的领袖们也积极响应“回归基本”这一号召。凯彻姆（Ketchum）广告公司的前总裁汉克·塞登（Hank Seiden）公开指责，在众多无关的高价广告中，“99%都是逗乐，只有 1%是广告”。在这个大多数销售都是以牺牲竞争对手为代价的征服性销售时代，他仍坚持“应该不着痕迹地用广告将广告主平庸而直露的卖点包装起来”。

但越来越多的业界代言人把这些问题视为必然。恒美（DDB Needham）国际

广告公司首席执行官基思·莱因哈德（Keith Reinhard）认为："现在的问题是，我们不仅仅是处在衰退当中，而且我们已不可能再回到过去的好日子中去了。"

20 世纪 90 年代中期，美国的生产厂家开始将用于促销的资金转向广告，希望以此来培养自己的品牌。1994 年，广告预算狂升了 8.1%，全国的广告预算达到了 1 500 亿美元。90 年代后半期，每年的广告费用增长速度都保持在 7% 左右。到 2000 年，美国广告主们一年花在广告上的费用约有 2 330 亿美元。但几乎无人认为问题就此已经解决。新技术、新生活方式以及到达消费者所需的越来越高的成本已使广告业从此变了样。随着互联网的突飞猛进，我们正在进入一个新的电子前沿，进入洛德电通伙伴公司（Lord, Dentsu & Partners）高级创意总监汤姆·库尼夫（Tom Cuniff）所谓的"第二次创意革命"。未来的事业将非同寻常。

全球性互动时代：展望 21 世纪

20 世纪的最后 15 年，由于经济形势的好转以及扩大发展的愿望，国外广告主的广告费支出与美国和加拿大的增长速度达到了一致。据最近对全球广告费支出的估算，在美国境外的广告费支出已超过 2 310 亿美元。对一个国家来讲，广告是否重要，取决于这个国家的发展水平及其民众对促销的态度。一般来讲，个人收入较高的国家，其广告支出也相应较高，图表 1-8 指出了世界十大广告主分属的不同国家。

虽然东欧一些国家一度指责广告是资本主义的邪恶东西，但现在它们也开始鼓励私营企业的发展并意识到了广告的好处。

最近 10 年的新技术开发对广告产生了极大的影响。随着有线电视和卫星接收器的出现，电视观众可以收看专门播放某一类节目的频道，如新闻频道、家庭购物频道、体育或喜剧频道等。这使得电视由传播最广的大众媒介转而成了一种更有针对性的"窄播"媒介。如今，面向有限顾客的小公司和产品卖主也可以利用电视来到达各自的特殊受众了。

在同一时期内的另一个变化是录像机和遥控器的日益更新，它们使得观众能够在电视台播出广告时换台或在收看预录节目时快进跳跃，从而完全避开广告。曾经有广告主尝试过在出租录像带中安插一些广告，但这种做法尚未形成气候，也许是因为观众仍然可以"快进"的缘故。

计算机技术也对广告产生了巨大影响。个人电脑、互联网、电子邮件和电子公告牌，都为广告主提供了到达潜在顾客的新媒介。如今，即便是最小的公司也可以在电脑数据库中保存顾客的姓名，将其运用于自己的整合营销活动中。

图表1-8

世界十大广告主，按美国境外广告媒体投放费用排序（单位：百万美元）

排　名	广告主（母公司）	总部所在地	1998年美国境外的媒介花费	1998年美国地区的媒介花费	1998年全球的媒介花费
1	宝洁	辛辛那提	3 018.20	1 729.30	4 747.50
2	联合利华	鹿特丹/伦敦	2 737.30	691.20	3 428.50
3	雀巢	维威，瑞士	1 559.30	273.80	1 833.10
4	大众汽车	沃尔夫斯堡，德国	1 070.40	255.40	1 325.80
5	福特汽车	迪尔佰恩，密歇根	1 049.50	1 180.00	2 229.50
6	通用汽车	底特律	1 039.30	2 154.20	3 193.50
7	丰田汽车	丰田市，日本	1 034.90	657.50	1 692.40
8	可口可乐	亚特兰大	1 011.50	315.80	1 327.30
9	标致雪铁龙	巴黎	854.90	0.00	854.90
10	欧莱雅	巴黎	840.90	403.10	1 244.00

但真正让我们目瞪口呆的东西还在后头——全球信息高速公路以及随之而来的互动革命，广告进入了一个双向媒介时代。有了个人电脑、网络连接装置、CD-ROM 和有线电视，消费者可以自由选择要接收的信息，然后花上一点时间搜索自己想要的产品信息。有了互动媒介，消费者不必再“快进”、“跳跃”躲避广告，而会去寻找广告。正如我们在第 16 章所述，这将成为广告主到达消费者的一次方法革命。广告公司现在有机会再次证明：广告创意不是为了获奖，而是为了销售产品。

从鞋铺门口的简单标志到现在，广告走过了一条漫长的发展之路。今天，广告已发展成为宣传产品及其购买地点、描绘产品品质与价值、树立品牌个性同时标明买主个性的有力工具。广告不仅反映社会及其期望，也开创或结束某种时尚、潮流和信条。

正是广告用以传递讯息的那些技术造就了今天的广告。过去，广告总是一言堂；如今，广告已发展成了对话，媒介与讯息实际上已密不可分。

对竞争优势和效率的无限追求使广告在最近一百多年来的发展道路上风光无限。如今，企业正逐渐意识到，他们最宝贵的财产不是资本设备，不是调查能力，也不是产品种类。在这个激烈竞争的全球市场中，他们最宝贵的财富是他们的顾客以及他们与顾客彼此之间的关系，保护这种财富已成了这些企业进

入21世纪的新的营销重任。现在的企业都知道，只有保持言行一致，才能把关系营销做得更好。光凭出色的广告已不再奏效，他们还必须将营销传播与自己所做的其他事情结合起来，这才是整合营销传播的真正含义。这必将对未来的广告专业人员提出更刺激的新挑战。

社会与伦理：广告的效果

广告是一种社会力量，在提高美国乃至世界人民生活水平的过程中发挥了重要作用。广告为自由经济社会提供了丰富的物质机会、社会机会和文化机会，从而使劳资双方的生产力都得到了提高。

例如，现在只需用很少一点钱，你就可以买一辆车，也许是一辆二手车，但你毕竟通过广告知道了哪里有卖的。如果你挣的钱更多，便可以买一辆新车，或一辆更豪华的车。作为个人，你还可以利用你所购买的交通工具表现你的身份和地位。像对其他许多产品的作用一样，广告也为市场上的每一款车型创造了不同的个性。作为自由的个体，你可以自由选择最符合自己的功能需要、社会需要以及渴望的产品。

除了刺激销售以外，广告还能满足其他一些社会需要。报纸、杂志、广播、电视和众多网站的主要收入均来自广告，这使新闻媒介具备了独立自由的能力，能够传播更完整的信息。广告团体创作的公益广告使更多的人对重大社会问题及其原因有了更深入的了解。由于广告的威力，红十字会、联合道路以及其他非营利性组织得到了源源不断的经济支持和人力援助。

当然，广告也不可避免地有其自身的缺陷。从它诞生那天起，这个行业便一直在诚实和道德问题上进行斗争。事实上，在20世纪初期，广告业就被迫对自己的道德行为进行过修正。多年来，消费者因产品承诺模糊不清而深感头疼，尤其是对专利药品和医疗保健手段的广告更是如此。对这种现象的深恶痛绝最终引发了一场声势浩大的消费者运动，进而导致了政府的法规干预，广告业不得不进行自我约束。

为了平息民众的愤怒，美国国会于1906年通过了《纯粹食品与药品法》，以此保护公众的健康并对药品广告加以管理。1914年，国会又通过了《联邦贸易委员会法》，保护公众免受不正当商业行为的伤害，其条款中就包括了涉及误导和欺骗性广告的条文。

广告从业人员也纷纷组建团体，以改进广告效果，提高职业特性。他们着

手成立了广告安全委员会，捍卫本行业的诚实。今天的全国广告主协会（简称ANA）、美国广告联盟（简称AAF）以及商业促进局（简称BBB）便是当年这些团体“发展的产物”。

但在经济危机时期，虚假广告和误导广告仍会出现，这大概出于广告主孤注一掷的心态。在大萧条时期，有几本畅销书将广告业刻画成利用消费者的贪婪之徒，结果又导致了一场新的消费者运动，使政府的法规管制更加严格。

在经历了肯尼迪遇刺、越南战争、水门事件以及我们赖以生存的自然资源突然短缺之后，美国到处弥漫着一股失落的情绪，紧接着便在20世纪70年代爆发了又一场新的消费者运动，而这一切都通过新的卫星技术立刻传到了世界各地。这些问题使得人们对现状与传统产生了怀疑，人们愤世嫉俗，道德意识再次扭曲。一方面，人们借口自我完善为自己的不负责任和自我放纵辩护；另一方面，他们又借口社会责任对企业的美国式自我实现（即追求利润）横加指责。

今天，绝大多数美国企业都在自己的广告中杜绝了严重的不正当行为，但

图表1-9
本教科书所讨论的伦理问题

伦理问题	讨论的内容
1. 伦理困境还是道德沦丧	对伦理问题的忽视和混淆
2. 广告中的真实性：失真与夸大	夸大如何接近欺骗
3. 对比稿负起责任	广告公司和潜在客户之间的行为规则
4. 营销抑或利用	利用易受影响的市场
5. 品牌特殊定位可能导致品牌转变	目标市场如何反过来影响广告主
6. 调查统计是朋友还是敌人	对统计数字的误解或错误阐释
7. 比较广告战争风云	谨慎对待比较广告
8. 代理费导致的道德困境	代理制度可能带来利益冲突
9. 政治广告：积极的负面作用	伦理和第一修正法案的冲突
10. 什么时候广告不是真正意义上的广告	评论性广告促销产品容易产生误导
11. 性是否具有诉求力	性暗示真的会产生后果
12. 模仿、剽窃还是恭维	借鉴和剽窃很难界定
13. 操纵变形魔术	艺术变化可产生新的含义，也可能侵权
14. 抽奖有什么风险	看看印刷小广告，你会感到吃惊
15. 针对儿童的广告：孩子的游戏	保护天真无知的消费者免受销售诡计的影响
16. 行为画像：你是否会接受陌生人的甜饼	追踪网络冲浪者行为的伦理
17. 泛滥是否就该取缔	针对某一受众的讯息可能伤及其他人

人们更加关注夸大广告、儿童广告、合法但不健康的广告以及广告道德这类问题。我们认为，广告中的伦理问题就是这类非同小可的问题，因此，本书在每一章都将就某个广告伦理问题进行讨论（见图表 1-9）。

总而言之，广告对社会的影响同其对经济的影响一样，它也导致了一系列社会心态和法律条文的产生；反过来又对广告本身产生了巨大的影响。我们将在第 2 章对这些问题进行进一步的讨论。

本章概要

作为一种营销工具，广告就是对信息进行有组织的、有控制的非人员传播，通常由可识别的出资人通过各种媒介对产品、服务或观点进行有偿的劝服性传播。了解广告的四个主要层面（传播、营销、经济和社会）有助于我们更好地理解广告的本质和广告的发展过程。

既然广告首先是传播活动，那么广告主就不能把传播过程视为理所当然的事情。只有当一方（信源）形成观点，将其编码成为讯息，然后通过某个渠道或媒介传递给另一方（受者）时，人类的基本传播过程才宣告开始。受者必须将讯息解码才能理解讯息。若要做出反应，受者还要形成新的观点，并将这个观点编码，再通过一定的渠道将这个新观点送回信源。对信源送出的讯息的反应就是反馈，这将影响到新讯息的编码。在广告活动中，由于信源、讯息和受者的多样性本质，传播过程比较复杂。过去，广告几乎一直是一个单向的过程，但随着今天互联网技术的出现，消费者即时便可以利用信源的同一个渠道将对广告讯息的反应反馈回去。

营销是一种商业活动，其首要任务是带来收益，因此，广告也是一种重要的营销工具。企业的营销目标决定着企业的广告目标。广告主的受众分为普通消费者和企业两大类。针对不同的类型，广告主又会采用不同的专门广告，诸如零售广告、同业（贸易）广告、专业广告和农业广告。

同样，企业的营销组合（或战略）也会决定企业需要什么样的广告以及用什么样的技术来实施广告。营销组合包含产品、价格、分销和传播几个元素，卖主可以对它们加以控制。根据推出的产品，广告主可以采用包装商品广告、专业服务广告或其他类型的广告，如高科技广告。此外，企业的定价策略也会决定它是否应该采用减价广告、特价广告或常规价格广告。

企业的分销战略决定着它是否会采用地方性广告、地区性广告、全国性广告或国际广告，而传播元素则决定着将要采用的营销传播工具组合，包括广告、人员推销、销售推广、公共关系和辅助材料。

为了使自己的所有讯息保持一致，精明的企业会努力通过一种名叫整合营销传播的过程，把自己的营销传播与其他所有企业活动整合起来。

根据经济学理论，自由市场经济的存在应该有四个基本前提：自身利益、完全信息、购买方与卖方，以及无外部性。假定这几个前提成立，广告就可以在自由经济体系中发挥许多作用，产生可观的效益。广告可以赋予产品某种身份，使其有别于其他产品；可以传播有关产品的信息，吸引非用户试用产品，促使老用户重复购买产品；可以刺激产品流通，增加产品使用量；可以创造产品价值，建立品牌偏好和忠诚度；可以降低销售的总体成本。

对广告发展影响最大的莫过于经济。在古代，绝大多数人不具备读写能力，对广告的需求很少，卖主利用某种象征标志来宣传自己的产品。随着世界的扩大、城市人口的飞涨和生产、通信技术的发展，广告也得到了飞速的发展，印刷术是第一个影响广告发展的重要技术，而有线电视和互联网则是影响广告的最新技术。

随着经济的变化和竞争的加剧，广告已从前工业时期，逐步走过了工业化时期和工业时期，进入了后工业时期。自第二次世界大战以来，为了使自己的产品有别于同类，广告主已经采用过多种广告战略，如产品差异化战略、市场细分战略和定位战略。近年来，广告业经历了一个紧缩开支和重新审视的时期，但这却为广告主和广告公司的未来提供了一个新的机遇，使他们能够利用互动革命加深自己与顾客之间的关系。

作为一种社会力量，广告在提高美国乃至世界人民生活水平的过程中发挥了推动作用。广告让我们知道哪里有产品可买，并且赋予产品以个性，使我们得以通过自己购买的产品来传递有关我们自己的信息。广告甚至通过财力支持，加速了新闻自由的进程和许多非营利机构的成长。

尽管如此，多年来一直有人严厉批评广告缺乏诚实和道德，这曾引发过多次消费者运动，造成现在管制广告行为的法律过多。

重要术语

营销传播	产 品	渠 道
广 告	媒 介	受 者
商 品	信 源	解 码
服 务	编 码	反 馈
观 点	讯 息	广告主/出资人

作　者	工商广告	非商业广告
人　物	企业对企业广告	知晓广告
自传式讯息	同业广告，贸易广告	行动广告
叙述式讯息	专业广告	直接反应广告
戏剧式讯息	农业广告	销售广告
假定消费者	农场广告	公共关系
资助性消费者	形象广告	公共关系广告
实际消费者	常规价格广告	营销公关
噪　音	全球性广告	公共关系广告
营　销	国际广告	辅助材料
过　程	全球性广告	品牌术
目标市场	区域性广告	前工业时期
目标受众	地方性广告	工业化时期
消费者广告	人员推销	工业时期
消费者	产品广告	定位战略
零售广告	非产品广告	后工业时期

复习题

1. 美国癌症协会的广告是否符合广告的标准定义？
2. 广告与公共关系的区别在哪里？
3. 在营销传播过程中，信源、讯息和受者各涉及哪些层面？
4. 营销战略对广告主选择广告类型会产生什么影响？
5. 工业化时期的广告与工业时期的广告有什么区别？
6. 在后工业时期，什么因素对广告产生了最重大的影响？
7. 试举出采取反营销策略的3家企业或团体。
8. 试举出你所知道的参与营销战争的企业。
9. 假设你是一名消费者，你会为省钱而到不做广告的商店购物吗？为什么？
10. 你如何解释广告对社会的整体作用？

网上练习

本章网上练习涉及第1章中所提到的广告的两个核心领域：广告的传播功能（练习1）和广告作为营销工具（练习2）。

1. 传播过程

上网并登录一个有趣的网站，然后回答下列问题：

a. 在电脑空间，广告主可以利用哪些手段对讯息进行编码和发送？

b. 当营销人员通过互联网传递讯息时，可能会遇到哪些潜在干扰源？

c. 营销人员可以利用哪些反馈来决定其讯息传播和理解？

d. 请选定某一网站或条幅广告，从中识别出以下传播元素：信源、作者、讯息、渠道、受者、反馈及潜在噪音。

2. 广告的功能

在第1章，我们已经学习了广告的标准定义、广告的各种作用以及广告的不同形式。请上网查阅以下网址并指出它们各自所采用的广告类型以及广告目的：

a. 美国癌症协会，www.cancer.org

b. 烟草，www.tobacco.org

c. 耐克，www.nike.com

d. 福特，www.ford.com

e. 麦当劳，www.mcdonalds.com

f. F.A.O施瓦茨，www.faoschwartz.com

g. 联合包裹服务公司，www.ups.com

第 2 章

广告的经济、社会与法规层面

目标

明确并阐释广告主必须考虑的经济、社会、道德及法律问题。曾经指导过广告发展的基本经济原则也具有社会效应和法律效应。一旦这些原则遭到破坏，社会问题就会出现，政府就可能采取纠正措施。社会裁定什么叫冒犯、过分和不负责任，而政府机构则裁定什么叫欺骗和不正当。广告主若想既遵纪守法、合乎道德、承担社会责任，同时又保证自己能获取经济利益，就必须了解这些问题。

通过对本章的学习，你将能够：

- 认识广告在各种经济情况中扮演的角色。
- 了解社会上对广告进行批评的两大流派。
- 了解如何将经济模式运用到广告上并使之产生社会影响。
- 探讨广告的社会责任与伦理之间的区别。
- 了解美国政府与外国政府对广告的管理。
- 探讨近来影响广告主言论自由的法院判决。
- 认识联邦政府机构如何规范广告以保护消费者与竞争对手。
- 认识州政府与地方政府在广告管理中的作用。
- 评估非政府组织在与欺骗性虚假广告做斗争时的作用。



偶尔，某个广告主会制作出一条（或一系列）非常醒目、非常抢眼、非常刺激的广告，以致报纸杂志记者和电台电视台记者会拿出价值数百万美元的时间或版面免费报道和讨论这条广告，如苹果电脑著名的“1984”广告和温迪氏（Wendy's）的“牛排在哪儿?”系列。由于这些广告为广告主带来了巨大的销售额，为制作它们的广告公司带来了业界佳誉，因而也往往由广告变成了民间俗语的一部分。

尽管这样的事例极为少见。

1995年，有一条广告产生了这样的轰动效应，不仅媒介在谈论它，而且各行各业、各消费者团体，甚至联邦调查局也在谈论它，联邦调查局（FBI）还决定调查广告主是否有违反儿童色情法的行为。

当然，我们在此说的是卡尔文·克莱因（Calvin Klein）。

卡尔文·克莱因一贯在其香水广告、内衣广告和牛仔服广告中带点性色彩，不过，这次人们说他有点过分了。实际上，广告批评家鲍勃·加菲尔德（Bob Garfield）就撰文指出，卡尔文·克莱因在过去15年中就经常跨越庄重、体面的界限，但这次，他完全为社会所不容了：“他已经越过了常理，越过了制造兴奋所必需的手段，越过了我们的道德意识认定的文明界限。”

引起争论的广告是卡尔文·克莱因的牛仔服系列广告。该广告描绘了一群青年男女参加广告模特或电影角色选拔的场面，广告中的演员看上去就像十几岁的青少年，他们在片中摆出各种带暗示性的脱衣服的姿势，画外音是一位年长男人提问的声音，问题都具有挑逗性。虽然没有裸体镜头，但有些镜头却露出了模特的内衣，无论是印刷广告还是电视广告的风格与布景都令人想起20世纪

70 年代那些在地下室放映的低劣的色情电影。

这组广告立刻招致了来自四面八方的投诉，许多教会和家庭团体扬言要用尖桩把经销卡尔文·克莱因产品的百货店包围起来，还有一名纽约市议员甚至呼吁大家抵制该设计师的所有产品；一些媒介的主管则为是否接受广告争论不休；业界专家对广告提出了尖锐的批评；而卡尔文·克莱因自己的零售商则请求公司撤回这组广告。

可想而知的是，出来捍卫卡尔文·克莱因的言论自由的人极少，其中有美国图书经销商协会（American Booksellers Association）和《赫斯特勒》（*Hustler*）杂志的出版人拉里·弗林特（Larry Flynt），他们非常担心政府采取的行动以及儿童色情法的扩大化有可能产生一些深远的后果。《学院山独立报》（*College Hill Independent*）的马娅·斯托（Maya Stowe）指出，许多广告都含有性意味，与之相比，卡尔文·克莱因的广告要诚实得多。她将该广告视为嘲笑那些热衷于将事物对象化的观点的精彩准玩笑，她痛惜"美国人不懂技巧"。

她说："人们并不会因为希望自己看起来像广告中的模特而去购买牛仔服，他们会因为广告充满活力、独特或帅气而去购买。"

在卡尔文·克莱因匆匆忙忙地撤回广告并追悔莫及地声言自己"遭受打击"，说他的广告"被人误解"，但"其实并没有传递我们想要表达的那种讯息"的时候，也许他所要表达的就是那个意思。

批评家对此冷嘲热讽。《巴克尼里安》（*Bucknellian*）的作者卡罗琳·克里斯滕松（Carolyn Christenson）在文章中说卡尔文明知自己的的广告会引起争议、令人震惊。"他明白如果你适当地制造一点噪音，媒介就会免费做价值百万美元的宣传。"广告的整体效应——广告、争议以及表示后悔的反应——对卡尔文来讲都是一箭双雕。

马娅·斯托同意这一点，但她对卡尔文炒作丑闻的创新方法印象颇为深刻："他的广告既直率，又具有讽刺意味。它们一边给人们的审美下定义，一边又对我们生活中媒介的作用提出了疑问。"

"毕竟"，她说，"如果你是卡尔文·克莱因，你也可以时不时地让人不舒服一下。"

对广告的争议

广告是商业活动中最抛头露面的活动，企业邀请人们试用他们的产品，自然也要冒受大众批评或指责的风险——如果他们的产品质量与广告许诺不符，

或者他们的广告令人不快的话。赞成广告的人说买做过广告的产品更安全，因为生产厂家将其企业的名称与信誉公布于众后，他们会尽力实现自己的承诺(特别是在公布了产品利益的时候)。

对于广告在销售产品中的作用和对经济与社会的影响，有人鼓掌，也有人批评。多年来，批评家给广告罗列了一大堆罪状——有实际存在的，也有他们想像出来的。

福康贝尔丁公司总裁兼美国广告公司协会（American Association of Advertising Agencies，简称 4A）主席约翰·奥图尔（John O'Toole）指出，之所以有那么多人在批评指责广告，就是因为它什么都不是。广告不是新闻、不是教育、不是娱乐——尽管它常常扮演上述 3 种角色。还是让我们回到艾伯特·拉斯克的原始定义上去吧，广告是“印刷形式的推销术”（或者用今天的话说，*是以大众媒介有偿空间与时间的形式出现的推销术*)。作为一种传播手段，广告自然带有新闻、教育和娱乐的某些特性，但判断广告不应以此作为标准。广告主做广告是因为他们希望广告能帮助他们卖出某种产品、服务或观点。

尽管奥图尔的辩解清晰有力，但整个广告界仍对此有许多争议。其中一些争议的焦点在于广告的经济作用。例如，广告对产品价值产生了什么影响？广告提高了产品的价格还是降低了产品的价格？广告促进了竞争还是削弱了竞争？广告如何影响消费者对某种产品的总需求量？广告对消费者的选择和整个商业周期有什么影响？

另一些争论的焦点集中在广告的社会影响上。例如，广告是否使我们更加追求物质享受？广告是否会促使我们去购买自己并不需要的东西？广告是否在以某种我们无法控制的方式潜移默化地到达我们？广告对我们这个社会的文化艺术有什么影响？广告是否损害了我们的语言？

从这些经济与社会方面的争论中，又产生出了如何对广告进行控制以及如何对广告负责的新问题。参与营销过程的各方应该在其中扮演什么角色？广告主对自己促销的产品应该把握一个什么样的度？如何为这些产品做广告？消费者的情况如何？难道他们在此过程中就没有任何责任吗？政府又应该在其中扮演什么角色？我们应该采取什么法律措施来保护消费者？哪些法律太矫枉过正，以致违背了广告主言论自由的原则？

这些问题都很重要，而且都没有简单的答案。然而，争论是一种健康的事情。本章将对广告的主要问题与批评意见就各方观点展开讨论，并探讨用于补救这些问题的法规和措施。

从第 1 章我们已经知道了自由市场经济的基本原则，即在以四个基本前



视觉上的不快因国家的不同而差异很大。贝纳通（Benetton）在全世界采用相同的广告，有时这些广告会对某些国家的习俗或宗教信仰形成冲击。这幅颇受争议的“上帝之吻”广告试图传达这样的信息——爱能够超越所有传统的禁忌。它遭到意大利广告当局的禁止；但在一些教会影响较弱的地区，人们却能够更好地理解广告的信息，比如在英格兰，这幅广告荣获了欧洲最佳广告奖。德国阿尔蔡（Alzey）的修女芭芭拉（Barbara）曾写信给贝纳通公司：“我认为这张照片充分表达了关切、真诚与和平等感情。”花一点时间浏览贝纳通的网站（www.benetton.com），看看它如何应用其主题“贝纳通的统一肤色”（The United Colors of Benetton）来促进种族间的宽容和国家间的和平共处。（见彩插）

提——*自身利益、众多买方与卖方、完全信息和无外部性*（社会成本）——为特色的体制中，只有在人们拥有自由选择、自由决策权利的条件下，社会才能得到最佳的服务。

社会的目标是要改进自身的行为，为绝大多数人提供最大的利益。在此基础上产生的基本实用准则导致了一种经济活动体制——自由企业——的产生，这种体制比历史上任何一种经济体制都更有利于达到上述目标。这就是为什么有越来越多的国家采用自由企业经济体系的原因。

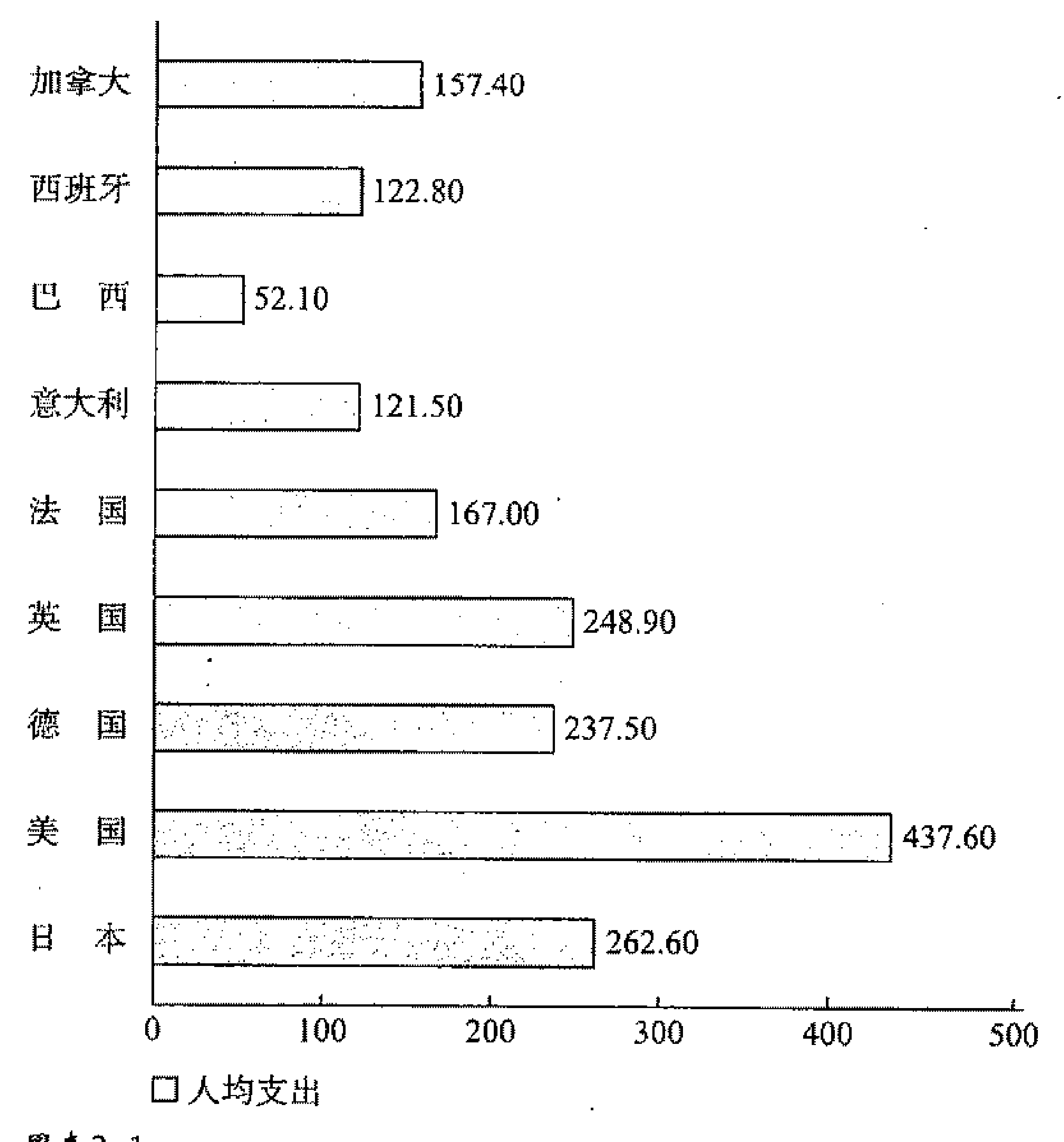
因此，在将这一准则应用于我们对广告争议的讨论时，我们对于广告将如何促进或损害自由企业体制的基本目标——保障绝大多数人的最大利益——有了一个认识的立足点。

广告的经济作用

广告约占美国国内生产总值（GDP）的 2.3%，与美国整个经济相比，这个比例很小，但比世界上大多数国家都要高。在美国，平均每个人的广告投入是 437.60 美元，是世界各国中人均广告投入的最高值。正如法国当代广告之父马塞尔·布勒斯坦—布兰切特所说的，一个国家的广告投入并不一定与其生活水平成正比（如图表 2–1 所示）。

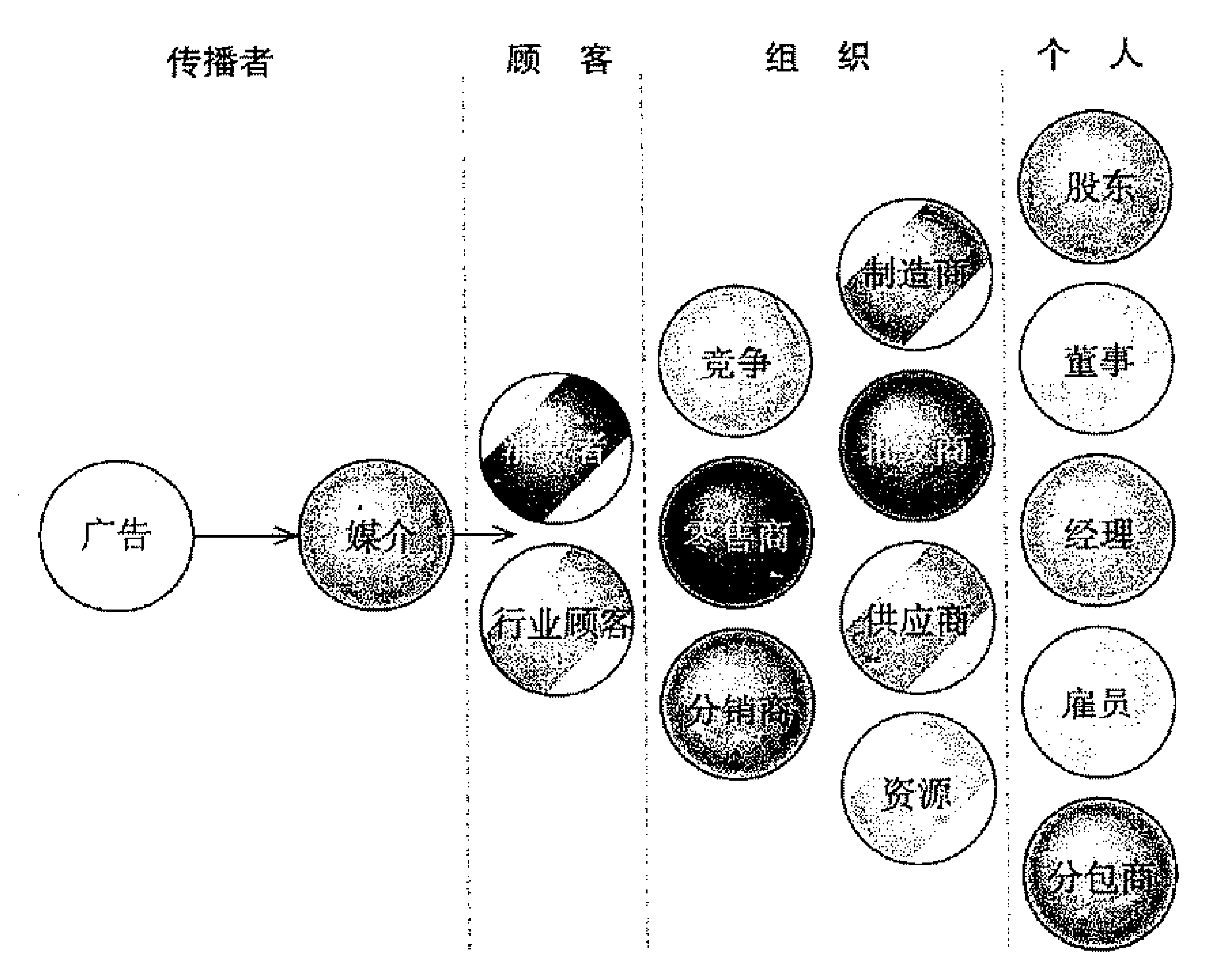
广告的经济作用犹如台球的开杆，如图表 2–2 所示。企业从开始做广告的时候起，经济上的连锁反应便开始发生。连锁反应的结果虽然难以预料，但却与击球的力量以及经济环境密切相关。现在，让我们先来看看前面提到过的一些经济问题。





图表2–1

一个国家的广告支出水平通常与其生活水平成正比



图表2–2
广告对经济的作用如同台球的开杆

对产品价值的影响

为什么有人只选择可口可乐而不喝其他牌子的饮料?为什么有些人偏爱卡尔文·克莱因内衣而对未曾做过广告的其他品牌不屑一顾?做过广告的产品功能是否比较好?未必见得。但广告可以在消费者的心目中增加产品的价值。

20 世纪 60 年代中期，动机研究之父、著名心理学家欧内斯特·迪希特(Ernest Dichter)说，产品的形象，部分是由广告和促销塑造的，它应该是产品本身固有的特征。随后的研究表明，虽然广告有时无法直接言明产品的品质，但其传递的有利形象却可以暗示出产品的品质。此外，仅仅通过使产品更为人所知，广告就可以使产品更符合消费者的理想，进而增加产品品牌的价值。这就是人们为什么宁肯多付钱购买百服宁（Bufferin）也不买放在旁边、未曾做过广告的其他品牌同类药物的缘由——尽管从道理上讲，它们均属缓释型阿斯匹林，而且功效相同。

广告还可以向消费者传授产品的新用途，从而增加产品的附加值。舒洁(Kleenex）最初将自己宣传为卸妆纸巾，后来又宣传成一次性手帕纸巾。同样，AT&T 最初也是将电话描述成一种必需品，后来则刻画成一种便利品。

自由经济体制的一大优势就在于，消费者能在购买产品时选择自己所需的价值。例如，如果价格低廉对他来说很重要的话，他就可以买一辆便宜的经济型轿车；而如果他看重身份地位和享受的话，他也可以买一辆高档轿车或跑车。我们的许多愿望都是出自情感的、社会的或心理的，而不是功能性的。我们向外界表明自己是（或希望是）一个什么样的人的一种办法就是通过我们所购买或展示的产品。广告使人们把产品与自己所希望的形象挂钩，给他们提供了满足这些心理需求与达到这些愿望的机会。

就我们的经济准则而言，广告可以增加产品的价值，因而有利于消费者和广告主的自身利益；又由于广告能提高卖方的数目，因而可以加剧竞争，这也有利于消费者的自身利益。

对价格的影响

如果广告可以增加产品的价值，那么，广告也可能增加成本，对吗？如果企业停止所有昂贵的广告，产品成本就会减少，对吗？

不对。

某些做过广告的产品的确比未做广告的要贵，但反过来也是可能的。联邦贸易委员会（Federal Trade Commission）和最高法院认定，广告通过促进竞争的方式，对保持低价具有一定的作用，有利于消费者的自身利益。这就是为什么现在允许律师和医生这类专业人士做广告的原因。

要将广告对价格的积极作用和消极作用统统讲到，难免会过于仓促而失之简单。不过，我们仍然可以找出一些问题的关键：

- 作为维持业务的众多成本之一，广告的成本的确是由购买产品的消费者来支付的。不过，在大多数产品中，与产品的总成本相比，广告费所占的比重一般都相当小。
- 广告是批量流通体系的一个元素，而批量流通体系又支持着许多生产厂家参与批量生产，进而才可能降低产品的单位成本，而这部分余额则可以以低价的形式转让给消费者。广告正是利用这种间接方式降低产品的价格。
- 在遵守政府价格规定的行业（如农业、公用事业）中，广告一向对价格没有影响。但到了 20 世纪 80 年代，为了恢复自由市场对价格的调节，政府取消了许多行业的价格管制。如此一来，广告对这些行业的产品价格也有了影响——多半向下，有时也向上。
- 在零售业，价格一直是许多广告的重要组成元素，所以，广告多半会促使价

格降低。另一方面，生产厂家的广告往往要突出其产品的过人之处，因此，他们的广告又可能会支持其品牌的高价位。

对竞争的影响

一些观察家认为，由于小公司或新企业无法与大公司庞大的广告预算抗衡，因而广告实际上是限制了竞争。

激烈的竞争确实可能造成同一行业内企业数目的减少，但被竞争消灭的企业很可能就是那些对顾客服务最差的企业。但在另一些情况下，竞争又会因企业间的兼并和收购而受到削弱（大企业要照顾自己的利益）。

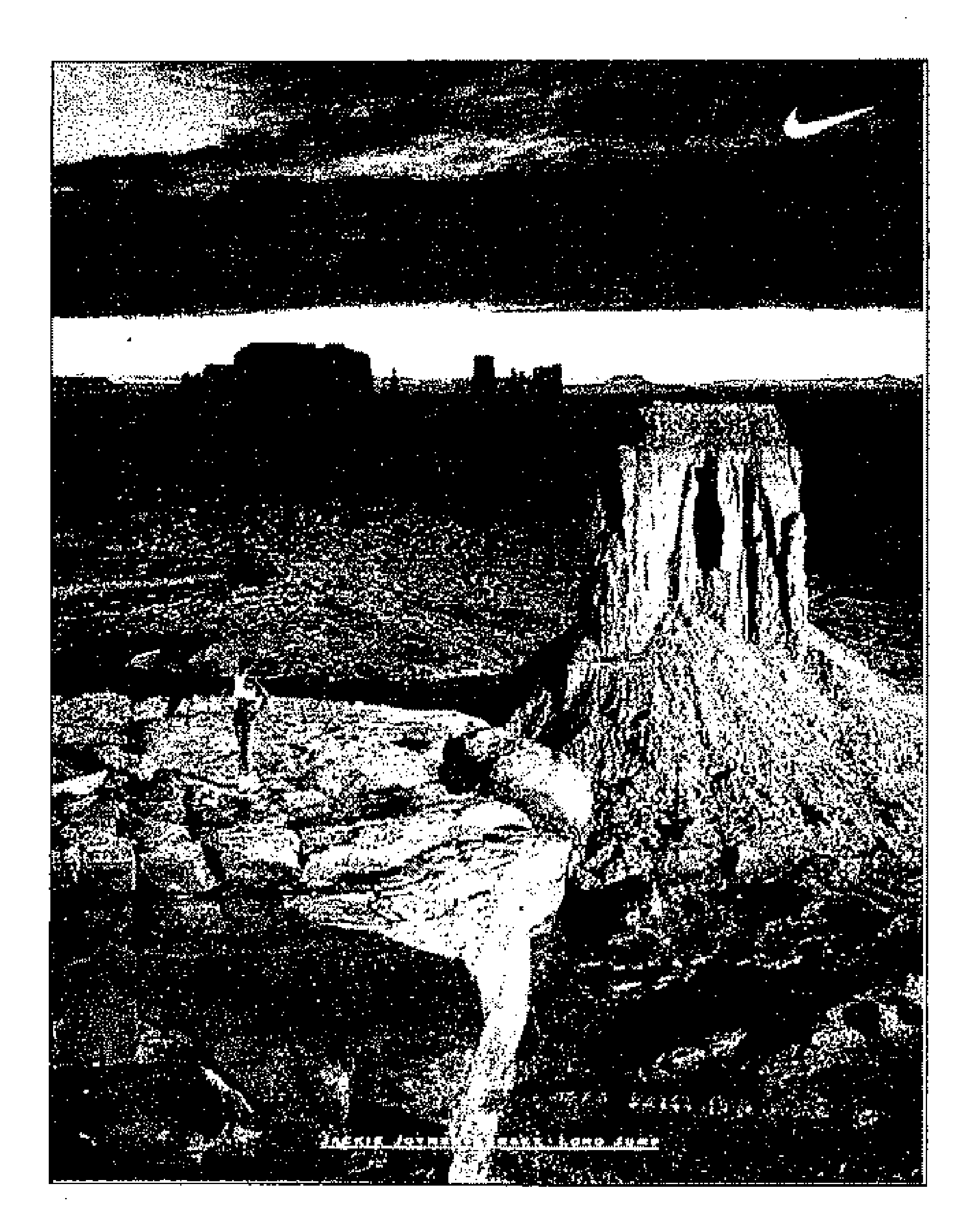
在广告投入较大的行业中，广告的高成本确实会使新生的竞争者难以进入。在某些市场上，这些独家品牌也正是从这种壁垒中获取巨大利益的。但是，厂房、机器和人力方面的巨大投资往往是一个更加难以逾越的壁垒，这才是新(小) 企业真正的进入壁垒，而非广告。

在很多情况下，大公司的广告对小企业的影响都极为有限。毕竟，哪个广告主都不可能大到足以控制全国的程度。比如，区域性石油公司在当地范围内与全国性石油公司较量就可以非常成功。事实上，正是做广告的自由促使了更多的卖方进入市场。我们都曾见过一些没有做过广告的店内品牌的食品同样不亚于同一个货架上的在全国范围内做过广告的品牌。

对消费需求的影响

广告对总的消费需求有什么影响?这个问题相当复杂。众多的研究表明，促销活动确实会影响总消费，但其程度难以确定。其他许多社会力量与经济力量，包括技术进步、国民教育水平、人口和收入的增长以及生活方式的革命性变化等，都比广告重要。例如，对 CD 唱机、移动电话以及个人电脑的需求急剧膨胀。这一方面要归功于广告，另一方面，良好的市场环境更是功不可没。然而，广告却无法扭转帽子、皮衣、手动打字机等这类物品销量下降的局面。

正如我们将在第 5 章探讨的那样，通过向更多的人提供更多的“完全信息”，广告可以刺激市场对某类产品的**基本需求**（primary demand），即对整个产品种类的需求，进而帮助新产品在市场上立足。在市场不景气的情况下，人们只关心价格信息，广告能对**选择性需求**（selective demand）——即对某一特定品牌的需求——产生影响，但对基本需求的影响只能是减缓市场下滑的速度；在正在成长的市场，广告主则可以借广告争得一席之地。在成熟的、稳定的或



威登暨肯尼迪/波特兰公司（Weiden & Kennedy/Portland）为耐克公司（Nike，网址：www.nike.com）创作的这幅平面广告展示了企业和产品形象。广告突出表现奥林匹克运动会选手杰基·乔伊纳（Jackie Joyner）一切准备就绪，正准备从一座峭壁顶上跳向另一座峭壁，由此暗示耐克是克服障碍最好的鞋子。（见彩插）

下滑的市场中，广告主只好彼此争夺对方的份额，进行征服性销售。

对消费者选择的影响

对生产厂家来讲，在竞争中取胜的最佳方法就是使自己的产品与众不同，这只要看看厂家、商家为吸引不同买主而开列的那一长串汽车型号、大小、颜色和特点就明白了。连杂货店的货架上都可能出现 100 多种不同品牌的早餐麦片，每个人都可以找到适合自己的产品。

做广告的自由促使企业创造新品牌、改进旧品牌。当某个品牌在市场上占有绝对优势时，弱小品牌可能会消失一段时间。一旦有更好的产品出现，同时广告又做得出色的话，先前的龙头品牌就完全有可能让位于这个新的、更好的产品。我们再一次看到，做广告的自由促使了更多卖方的产生，进而使消费者有了更大的选择余地。

对商业周期的影响

长期以来，人们一直对广告与国内生产总值（GDP）之间的关系争论不休。广告批评家约翰·肯尼思·加尔布雷思（John Kenneth Galbraith）认为，通过帮助维持消费需求的流动（即鼓励更多的人购买），广告有助于维持就业率和收入水平。但是，他认为，虽然美元贬值，但由于广告和营销活动造成了消费者对某些外国产品的偏好，美国的贸易赤字依然存在。

纵观历史，一遇商业活动不景气，企业便削减广告支出。这种做法也许有助于企业获得短期利润，但研究表明，在衰退期仍坚持广告投人的企业更有能力保护——有时甚至还能开拓——自己的市场份额。不过，还没有研究显示，如果人人都做广告，衰退之轮便会向前运动。由此，我们得出这样的结论：当商业周期处于上升期时，广告可以发挥推动力的作用；而当商业周期处于下降期时，广告则可以借鼓励消费而发挥稳定力的作用。

丰富原则：广告的经济作用小结

对于卡尔文·克莱因、本地汽车经销商、街角的便利店这类独立企业来讲，广告的回报会超过投入。如果广告没有回报，谁还愿意做呢？那些依靠广告收入为生的新闻和娱乐媒体岂不个个都该关门大吉？

对消费者来讲，广告费所占产品成本的比例其实比大部分人想像的要少：一瓶可乐的成本中大约有1美分是广告费，一辆标价20 000美元的新车所含的广告成本一般不超过400美元。

对整体经济来讲，丰富原则最能体现广告的重要性。也就是说，在一个供大于求的经济状态中，广告有两大主要目的：（1）不断告诉消费者他们有多种选择（完全信息）；（2）为企业更有效地争取消费者的金钱创造机会（自身利益）。仅在北美地区，美国和加拿大的经济体系就为消费者生产了大量可供选择的产品。大多数超市拥有的商品种类不下15 000种，每个汽车生产厂家都有几十种型号，还有众多的供应商在争夺消费者的青睐。这种竞争的结果通常会使产品更丰富、品质更好，而价格基本不变，甚至更低。

广告刺激竞争（众多买方与卖方）。在那些消费者收入超过其基本生活所需的国家，广告还可以引起产品的革新或创新。不过，任何广告也不可能使消费者长期接受那些无法满足自己需求的产品。因此，虽然投入了巨额广告费，在20世纪产生的50种名牌汽车中，今天仍在销售的不过只有十来种。

广告促进了经济的健康发展。同时，也培养了更具经济头脑的消费者，他

们受过良好的教育，知识范围较广，要求也更高。因此，如今的消费者要求厂家对自己的广告承担责任，这引起了对广告的社会批评与法律规范达到了空前水平，我们将在以下几个部分对此展开讨论。

广告的社会作用

由于广告经常抛头露面，因而它常常受到批评，其中许多批评集中在广告的风格上，声称广告具有欺骗性或受人操纵。总的来讲，我们可以把这类批评称为**短期操纵论**（short-term manipulative argument）；另一些批评则集中在广告的社会作用或环境作用上，我们称这类批评为**长期宏观论**（long-term macro argument）。

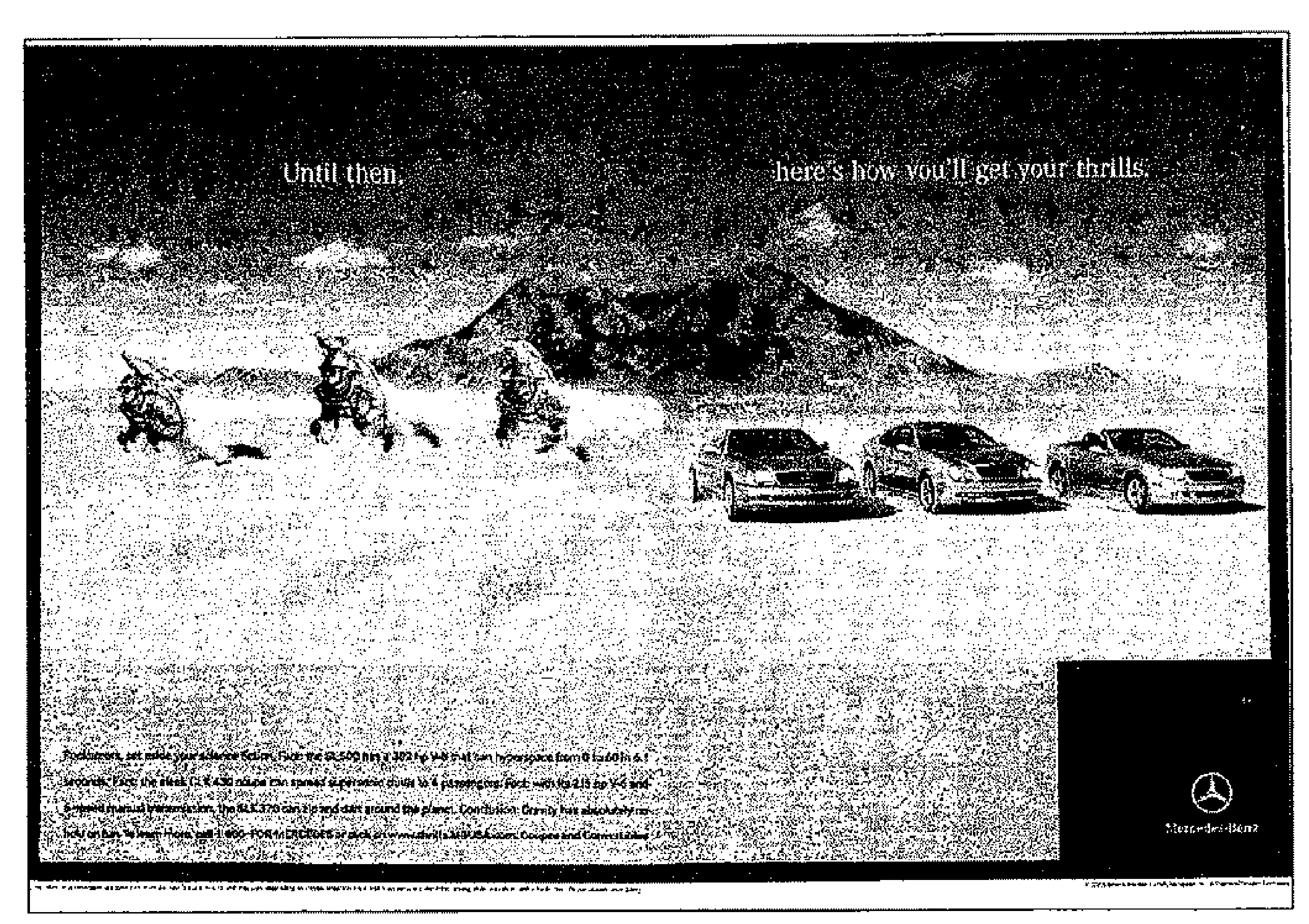
在我们对广告的经济作用展开讨论时，我们主要侧重于自由市场经济的前两个原则：自身利益原则和众多买方与卖方原则，而广告的社会层面一般与后两个原则——完全信息原则和无外部性原则——有关。事实上，当广告有可能违背这些基本经济原则的某一条或几条时，我们便可以看到社会对广告的争论。从两种观点中我们都可以发现不少例子，其中最重要的一些要数广告中的欺骗与人为操纵问题、广告对我们的价值体系影响的问题、经济阻碍问题、程式化问题以及"冒犯"问题。下面，我们将看到针对广告的一些常见的批评，消除一些误解并探讨那些确实存在的问题。

广告的欺骗问题

短期论中一个最常见的问题就是广告经常有欺骗的行为。伊万·普雷斯顿教授指出，市场的本质就在于买卖双方是否愿意进行商业交易。任何有损于交易圆满完成的因素均会导致交易活动的停止，这对双方都不利。如果产品与广告不吻合，不满就会产生——这最终将伤害广告主和买方的利益。

广告要想有效，就必须让消费者对广告产生信心。因此，任何形式的欺骗不仅会削弱自由市场的完全信息原则，还有可能使广告主自取灭亡。甚至连无意义（但合法）的夸张也有可能引起严重的后果，被认定具有欺骗成分。**夸大**（puffery）是一种夸张的、主观的声明，很难证明其真伪，比方"最好的"、"最高级的"或"惟一飞行方法"等。

依照现行的广告法，只有当产品承诺——不管是明确的还是隐晦的——确实虚假并且具有欺骗或误导理智的人们的潜力时，该承诺才能被认定具有欺骗



人们通常把驾驶与飞行联系起来。未来交通工具的终极震撼，是让汽车借助后背囊喷气的助力飞行起来。到那时，梅塞德斯（Mercedes，网址：www.mercedes.com）的最新款汽车将是最棒的。梅塞德斯的这条广告以一种古怪的方式避免了夸大，用富有创意的对比取而代之。（见彩插）

性，但夸大不属此例，因为法规管理人员坚持认为理性的人们根本不会相信广告中的夸大。普雷斯顿指出，既然广告主不断采用夸大和非产品事实来突出自己的产品形象，他们一定认为消费者会相信这些。**非产品事实**（nonproduct fact）与产品品牌无关，而与消费者或消费者使用该品牌的社会背景有关。“百事，新一代的选择”便属此例。

然而，实际情况却是，正是广告的本质决定了广告不是“完全信息”，它会表现有利于广告主或品牌的内容。人们对此有心理准备，多半不会太在意。但如果广告主越过了单纯表达观点与制造骗局之间的界限，人们就开始反对了。不过，问题在于如何认定这个界限，不同的人有不同的衡量尺度。当约翰老爹（Papa John's）比萨在广告中说“更好原料，更佳比萨”的时候，它绝不认为自己是在夸大。但在必胜客（Pizza Hut）看来却完全不同，它因此指控约翰老爹在广告中欺骗消费者。一位美国地方法官同意必胜客的申诉并判决近50万美元的损失费。该法官还责令约翰老爹终止使用其“更好原料”的广告口号。有关该案

例的详细背景以及有关夸大的相关评论，请参见第68页的伦理问题：广告中的真实性：失真与夸大。

伊万·普雷斯顿认为，如果广告主改进自己在广告中所提供的信息，上述问题就可以避免。他要求广告主对自己所做的任何承诺都要有一个合理的基础，不管这些承诺是与产品事实有关的真相（如“这就是可乐”），还是与非产品事实有关的真相。他认为，这会积极改善我们的自由市场体系。下页的广告实验室2-A列举了一系列常见的欺骗行为。

潜意识广告的秘密

威尔逊·布赖恩·基（Wilson Bryan Key）指出，广告主若想引诱消费者，就必须有意在广告中安排隐晦的性讯息，但其表现不能超过消费者的**阈**（limen），即感知的极限。他将这种做法称为**潜意识广告**（subliminal advertising）。他假设说，如果广告主在酒类广告的冰块上刻上脏话，也许会让我们产生购买该酒的欲望。然而，过去几年的很多学术研究完全否定了这种理论。事实上，迄今为止，尚没有研究表明这种设计有存在的必要性，或者说如此设计会产生效果。然而，遗憾的是，为了宣扬他的假设，基的书已经卖出去了好几千册；更糟糕的是，他已经培育出了一代信奉潜意识广告谬论的消费者。

不过，基要推广的观点却值得我们讨论。人们普遍担心广告主在玩弄我们——在未经我们许可的情况下从心理上操纵我们，迫使我们购买自己本不想要或不需要的东西。这触及到了完全信息原则的核心，因为这表明广告没有向人们提供正确的信息，以便人们做出理性的决策。相反，广告通过洗脑的手段在操纵我们。因此，消费者在如此强大的广告主面前根本就无力招架。

如果这是事实的话，这必将招致国会的调查（当然，所有的国会议员也是借助于同样的操纵性广告选举出来的）。但只要我们静下来想一想，我们就明白了，事实并非如此。卖方每年向市场推出几千种新产品，每年，他们中的大多数都以失败而告终——虽然他们花费了巨额的广告费。为什么会是这样的呢？因为竞争。众多卖方在激烈地竞争同一群消费者的信任。而只有少数人获得了成功，大多数都无功而返。

如果想一下你所购买的产品，有多少是出于在不同的品牌和不同的风格之间进行选择而买的？又有多少是出于价格或便利的因素而买的？大概绝大部分都是如此。你的购买活动有多少次是在完全无助、受人操纵的情况下发生的？大概没有。你从众多不同的信源接收信息：亲朋好友、店内陈列、广告、包装设计以及售货员。有时，你会做出购买决策，而在许多时候，你决定干脆什么



广告中的不正当与欺骗行为

法院判定，凡包含不正当与商业欺诈做法的行为均属违法。

虚假承诺

提出无法保证的广告承诺，如“恢复青春”或“防癌”。当李斯特林（Listerine）宣称可以预防或减轻感冒和咽痛时，联邦贸易委员会查禁了这次广告活动并责令其发布了价值数百万美元的更正广告。

片面描述

对产品的部分而非全部内容加以说明，例如宣传一种“实心橡木”桌子，却不提只有桌面才是实心橡木，其余部分为松木。

虚假和误导性比较

以或明或暗的形式进行虚假比较。例如，“像泰诺一样，爱得胃不会让我反胃。”这是在暗示爱得胃（Advil）在避免胃肠道反应上与泰诺相同，而实际上，泰诺的效果更好。在有的人听来，爱得胃的承诺还可能给人以泰诺有胃肠道反应的印象，这也是虚假的。

诱售广告

以异乎寻常的低价宣传某一物品，将人们吸引到店内，然后又向他们宣称被广告的产品已经卖完或质量不高，让他们“转而”购买价格较高的物品。

形象歪曲和虚假表现

运用摄影技巧或电脑技术突出产品的外观，例如，“巨型牛排”特餐的一条电视广告用一只很小的盘子反衬牛排，使牛排显得非常大。有一个典型个案，通用汽车公司及其车窗玻璃供应商莉比·欧文斯·福特用欺骗的手段表现自己的车窗玻璃如何干净。他们拍通用汽车的车窗时，将车窗摇下，而拍别人车窗时却将车窗摇上，还在上面涂了凡士林！

虚假证明

暗示产品被名人或权威认可，而实际上他们并不是这种产品的真正用户。或者暗示这些推荐人具备某种专门知识，而实际并非如此。

部分公开

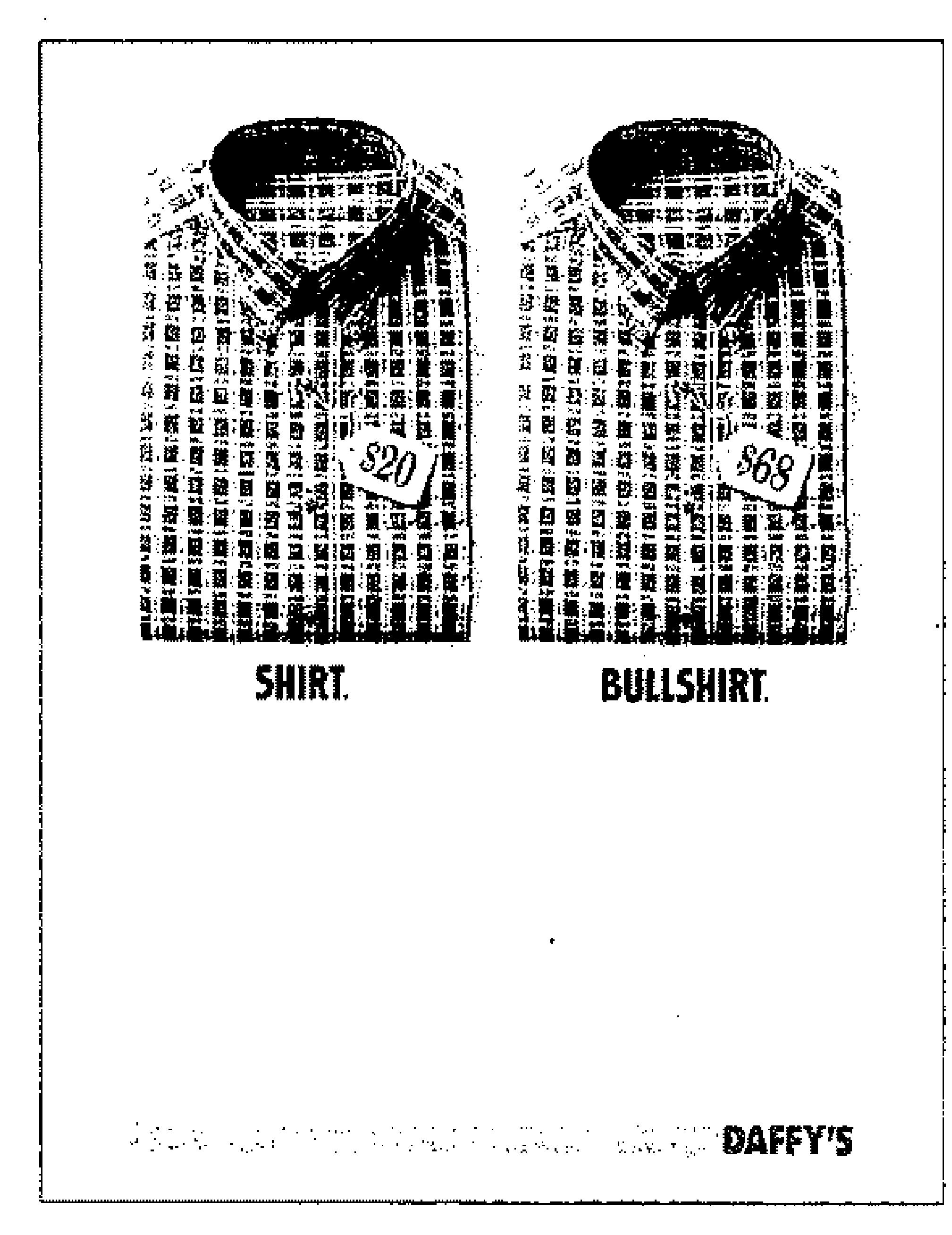
说明广告产品的某些事实而省略其他重要信息。卡夫（Craft）的一则广告曾宣称“卡夫辛格加工的奶酪片由5盎司牛奶制成，所以辛格含钙量更高”，而绝口不提在其加工过程中已有两盎司牛奶损失掉了。

小字修正

用大字体进行说明，例如友利（Beneficial）的“现时税金返还”，只在广告的另外一个地方用一种模糊的、小小的、无法阅读的字体进行修正或说明：“如果你符合我们的某一种贷款条件。”依照联邦贸易委员会的规定，如果读者没有看到修正部分，这一部分等于没有。

实验室应用练习

1. 试举出几个你所见到的广告欺骗的例子。
2. 你认为商业广告主与政治广告主享有相同的言论自由吗？



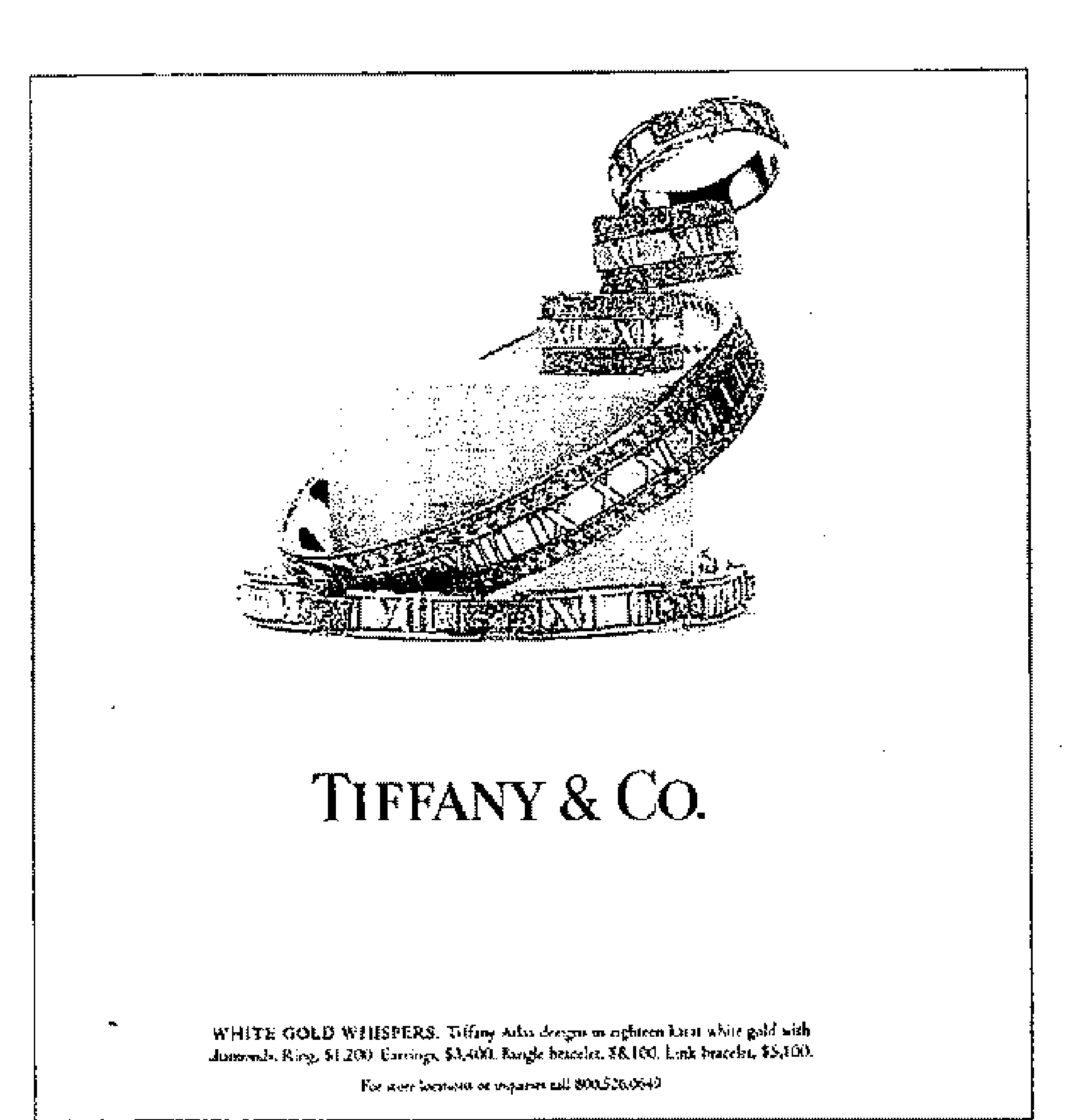
达菲氏（Daffy's，网址：www.daffys.com）采用令人忍俊不禁的幽默手法来表明其对广告夸大——虚妄的承诺与虚夸的价格——的反对态度。达菲氏号召聪明的消费者购买相同质地但不带“吹牛皮”标价的商品（图中右边衬衣下方的文字“Bullshirt”发音与“Bullshit，废话、吹牛皮”相近——译者注）。

也不买——要么等待更多的信息，要么等待更多的资金。说到底，顾客总是从自身利益出发行事的，他们是自己的主宰。

广告对我们价值体系的影响

一些职业批评家如社会学家、记者、消费者保护组织以及政府法规部门提出了另一个相关的长期论，认为广告提倡了一种物质享乐的生活方式，因此，对人们的价值观有不良的影响。他们说广告鼓励我们购买更多的汽车、更多的CD、更多的衣服、更多我们所不需要的废物，正在摧毁我们“公民民主”的精髓，代之以自我导向的消费民主。

批评家们宣称，广告通过玩弄我们的情感，通过向我们许诺更高的社会地位、更高的知名度以及性感来操纵我们的购买行为。他们谴责广告导致了人们养



身份和地位通常表现在很多方面，而且往往是不用语言表露的东西影响力超过直白表达的东西。这一点在蒂凡尼公司（Tiffany & Co.，网址：www.tiffany.com）这幅拍得非常精致的广告中表现得淋漓尽致。注意这些稀疏的、隐晦的文案，精心安排的整洁留白，有趣的珠宝陈列方式以及被巧妙地置于中央的带有蒂凡尼标志的蓝色盒子，还有关于价格信息的郑重说明。整幅广告用这种最不动声色的方式悄悄道出了广告产品所代表的社会等级。（见彩插）

成坏习惯，促使穷孩子去买价值 170 美元一双的旅游鞋，促使普通老百姓购买一些没有用的东西，妄想以此与名流攀比。他们认为，广告的威力太大了，消费者根本就无法抗拒。

我们又一次看到广告的威力在很大程度上被夸大了。实际上，美国人特别怀疑广告。一项调查显示，只有 17%的美国消费者把广告视为帮助自己做出购买决策的信息来源。这也许就是为什么做过广告的产品在市场中失败要多于成功的原因。

这可能是对广告最严厉的批评了，因为毫无疑问，广告主的确花费了巨资企图让人们相信他们的产品会让人更性感、更健康、更成功。我们每天看到的那一堆广告似乎在显示我们遇到的每一个问题都可以通过购买某种产品迎刃而解。

即使我们假定大多数人可以自由决定接受或抵制某条广告讯息，他们仍然得不到全部信息。毕竟，广告是由那些希望出售产品的卖主出钱做的，没有人会推销相反的观点，告诉人们为什么不必买或不应买某种产品。从这种意义上讲，消费者并未拥有完全信息，因此我们的宣传系统没有奏效。这是一个重要的外部性问题。全国广告主的群体活动使直接营销交易外的许多人也受到了影响，给社会造成了意外的损失。

广告拥堵

听得最多的一个抱怨，就是广告太多了。仅以美国为例，平均每人每天可能要面对 500~1 000 条广告讯息。如此众多的产品竞争消费者的注意力（普通超市即有 15 000 多种），以致广告主自己都担心过多广告所产生的负作用。全美广告主协会和美国广告公司协会近期的一项调查表明，1998 年几家主要电视网的广告拥堵情况非常严重，几乎每 1 小时就有 16 分钟的广告，相比之下，1997 年的数字是 15 分钟。电视网利用每一个可以利用的机会塞进促销自己节目的广告，使问题更加严重。过多的广告不仅给消费者带来了外部性，也为广告主本身带来了外部性。敲击消费者大脑的广告越多，有偿广告的效果就越差。注意到这个情况之后，麦瑞迪斯广播集团（Meredith Broadcasting Group）在自己的 CBS 会员、亚特兰大 WGNX 等电视台播出的当地新闻节目中减少了 15%的广告量。很快，其家庭收视率就增加了 20%。当然，收视率增高意味着他们能对保留下来的广告时间收取更高的广告费。其他广播机构多半也会步其后尘。

尽管广告拥堵问题同样遭到观众和广告主的厌恶，但多数人选择忍受，换来的是免费收看电视，保持新闻自由和较高的生活水平。但是，随着新媒体选择的增多，这种外部性只会更加糟糕。事实上，每一家大众网站上都挤满了条幅广告，我们的邮箱里每天都塞满了广告邮件。尽管联邦通讯委员会（Federal Communications Commission）并没有对互联网行使管理的权限，它还是决定重新修订有关电视节目插播广告时间限制的规定。但是，直到今天，惟一正在执行的时间限制是针对 12 岁以及 12 岁以下儿童的电视节目：周末广告时间不得超过每小时 10.5 分钟，平时每小时不超过 12 分钟。

在其他国家，广告拥堵的问题还不太明显。例如法国，官方电视台每小时广告时间不得超过 12 分钟，电影中间只能有一次 4 分钟的广告时间。不过，目前政府正在考虑修改条例，允许再插播一次广告。

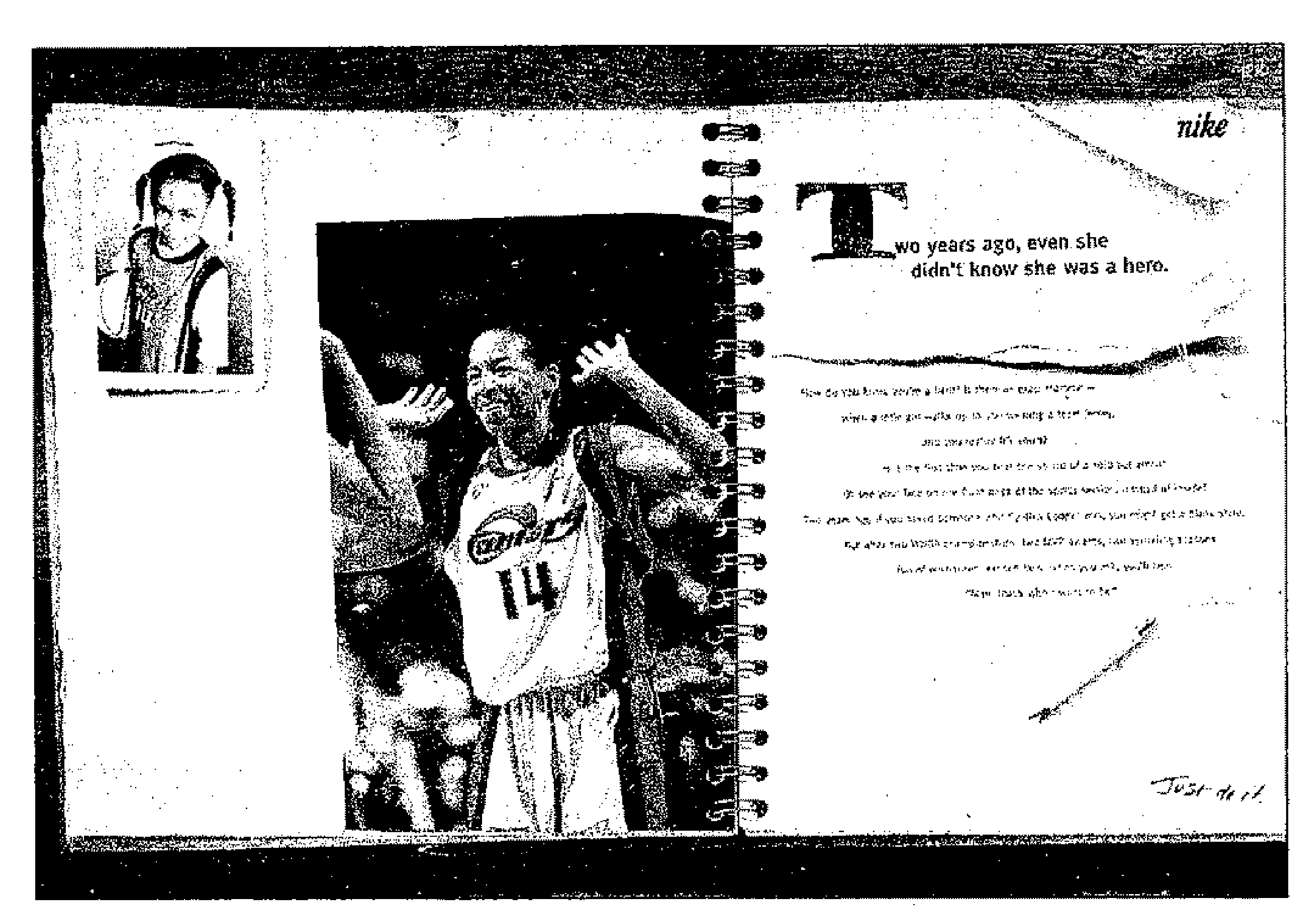
在北美洲，我们简直“幸运”得不得了。在政治战役期间，广告拥堵问题尤其严重，极大地削弱了广告主广告的价值。事实上，有一年加拿大广告主协会就曾在当年秋季电视台播出了大量政治广告之后，呼吁其会员与电视台就那段时间内的广告播出价格重新进行谈判。

广告中程式化的运用

长期以来，批评家们一直指责广告不关心少数民族、女性、移民、残疾人、

老年人以及许多其他人群——是“政治错误”。这一长期论也提到了广告的外部性，因为广告的具体表现也会影响到我们的文化和环境本质，尽管这不是我们的本意。这颇具讽刺意味，因为营销人员和广告从业人员理应是专门研究消费者行为（第4章内容）和传播过程的职业学者，但实际上，他们有时恰恰与自己努力要到达的那个人失去了联系。这正是客户策划（第3章内容）课程在海内外广告公司中方兴未艾的原因之一。

自20世纪80年代以来，全国性广告就变得更加关注少数民族和女性。拉丁后裔、非裔美国人、亚裔、美国土著以及其他少数民族现在在广告中的形象一般都比较好，这不仅是出于监督团体的压力，还因为这本身就是一桩好买卖，因为这群消费者代表着一个可观的目标市场。得克萨斯州A&M大学教授、广告中少数民族问题专家玛丽莲·克恩·福克斯沃思（Marilyn Kern-Foxworth）指出，某些主流广告对少数民族形象的正面刻画有利于非裔美国青年树立自尊心。正如我们将在第3章中看到的，这种积极倾向导致了少数民族广告公司的纷纷出现。公司的老板是少数民族，员工是少数民族，自然也精于到达少数民族市场。



随着市场的日益饱和，广告主必须加倍努力才能维持或扩大市场份额，迎合少数民族社会的需求便是其中的一种方法。少数民族社会具有强大的购买力，已构成可观的市场份额比重（www.nike.com）。（见彩插）

在全国性广告中，妇女形象也一改以往从属地位的家庭妇女或性对象（见第11章伦理问题：性是否具有诉求力）的形象，部分原因是由于女性在管理层就职的人数大大增加，而这种情形无论是在广告主的公司或是在广告公司，都同样如此。斯坦福大学教授德布拉·迈耶森（Debra Meyerson）认为，“无形的天花板的确存在，但与此同时，也确实有越来越多的女性冲破限制。”到2000年，有超过60%的妇女外出工作，其中有1 900多万在专业领域和管理领域工作。广告主希望到达而不是冒犯这一可观的、呈上升状态的消费市场。一些广告公司现在专门聘请了女性问题顾问来审查自己的广告，以免冒犯女性。

然而，问题依然存在，尤其是在地方性广告和区域性广告以及某些产品种类中，如啤酒和体育促销。许多广告主并未意识到广告产生的外部性，他们可能还在漫不经心地沿用固定的男性、女性角色模式。有些广告主则图方便而不改旧习。我们经常可以看到，广告对妇女地位的表现仍然不够准确。而在主流广告中——无论是地方性的，还是全国性的——对少数民族的极少量的运用也不过是一些象征性表现而已。观察家们希望，随着妇女和少数民族加入营销和广告行业的人数增加，随着学术上对少数民族和性别角色模式的进一步研究，这些问题会得到更多的关注。

广告中的“冒犯”

冒犯是短期论中的另一个问题，同样涉及到广告的外部性问题。例如，许多家长对卡尔文·克莱因的广告大为光火，认为这些广告均带有色情味道，给社会造成了损害，已经远远超越了单纯推销服装的极限。人们不希望自己的子女接触这些在他们看来不合乎道德、令人不快或少儿不宜的讯息。

当然，品位也具有相当的主观性：有些人可以接受的品位在另一些人看来简直无法忍受。而且，品位本身也在不断地变化。今天我们认为讨厌的东西，明天也许就不再讨厌。1927年，当《淑女家庭杂志》（*Ladies Home Journal*）刊登第一条腋下除臭剂广告时，全国哗然。而今天，没有人会对这类广告说三道四。不过，尽管人人都怕艾滋病，但除了《福克斯》（*Fox*）以外，所有的广播网仍然限制在地方台播出安全套的广告，所有的广播网均严格禁止任何有关避孕的话题。

品位还分地区。澳大利亚悉尼一家小冲浪服装公司推出了一条恐怖而血淋淋的广告，展示了一条开膛破肚的鲨鱼躺在甲板上，从腹部破口处伸出一副人骨架和一条完好无损的冲浪短裤。旁边小字说：“结实的衣服，卡都（Kadu）出品——三重缝线，最结实的材料，国内加工制造。”



地区不同，广告主和消费者的品位也不同。正如这幅获奖广告表现出来的那样，澳大利亚一家冲浪用品公司的广告赢得了悉尼当地冲浪者的喜爱。（见彩插）

北美人可能会认为这条广告让人恶心，但它却在法国戛纳国际广告节上获得了大奖。在澳大利亚，这条广告出现在众多媒体上。就在该广告发布期间，两名冲浪者丧身鲨鱼之口。公司并未因尊重大家的情绪而撤回广告，相反，倒是借机大张旗鼓地宣传了一番，当地的冲浪者对此反应良好。

现在，化妆品、时装和个人卫生用品经常会在广告中用到局部裸体。如果裸体与产品相关，人们一般不太会有淫秽或不愉快的感觉。在许多欧洲国家，广告中的裸体更是比比皆是，连一向沉寂的 Brits 也开始在电视和海报中能看见女性胸部的广告了。一些工业观察家预言，到 21 世纪，美国广告中的裸体形象将会有所增加，但卡尔文·克莱因式的公然性场面却会减少。

一些消费者非常反感某些广告和电视节目，以致他们干脆拒绝购买该广告主的产品。当然，他们还可以有别的选择——换频道。对消费者来说，这两种办法都不失为有效的手段。毕竟，市场具有最终的否决权。正如卡尔文·克莱因一例显示的那样，如果广告不讨受众的喜欢，它自然就会衰落，直至消亡。

广告的社会影响小结

营销专家们发自内心地相信广告能给整个社会带来益处。他们说，广告推动了新产品与新技术的开发与推广；广告扩大了就业，为消费者和商家提供了更多的选择；广告通过刺激批量生产，降低了物价，刺激了生产厂家之间的健康竞争，使买主受益。他们还指出，广告还提高了生活水平，支持了大多数新闻媒体与艺术的发展，维护了新闻的自由，为宣传重大的健康问题与社会问题

提供了机会。

广告批评家们也许会同意上述说法中的一部分，但肯定不会全部同意。例如，批评者们会指责说广告不仅不能支持新闻的自由，反而是起了干扰作用，产生了外部性。他们说，为了争取巨额的广告费，这些媒体不得不迎合全国性广告主。在这个过程中，他们为了适应企业资助者的要求而修改了编辑的内容，结果放弃了新闻媒体本应出于公众利益而发布消息的这一最基本的新闻职责。

由此我们可以得出，虽然广告不能给人们提供完全信息，因而有时会产生不必要的外部性，理应受到批评。但如果广告对自由企业经济准则做出了巨大的贡献，它也应该受到赞扬。在大多数情况下，广告还为人们提供了丰富（尽管还不全面）的信息，促进了更多买方和卖方的产生，因而也有利于卖买双方的自身利益。

社会**责任**与广告**伦理**

如果广告有悖于我们前面讨论过的基本经济前提的任何一条，那么，就有必要对它进行一些修正。正如我们在下一节中会讲到的那样，许多法律都可以裁定广告主可以做什么，不可以做什么。但法律也有许多空子可钻，这就需要伦理与社会责任感来加以约束。在不违法的情况下，广告主完全可以行为不轨或不负责任。啤酒公司和烟草公司可以赞助一场面向大学生的摇滚音乐会，制鞋公司也可以向城市青年推销“鲁枪”（Run'N Gun）这类牌子的篮球鞋。正如伊万·普雷斯顿所言，法律管不到的地方，自会有伦理掌管。

道德广告（ethical advertising）意味着按照广告主及其伙伴所认定的、合乎特定环境的道德标准去行事；**社会责任**（social responsibility）则意味着按照社会认定的、最有利于民众或特定社会团体的标准去行事。因此，伦理和社会责任相结合，可以从道德上防范广告主违反我们的经济基本前提，即便没有法律的约束。

广告主的社会责任

任何人类社会都建立在成员之间的和睦关系之上。没有和谐，社会便将崩溃。因此，社会中的任何团体都有责任通过适当的家庭管理与企业管理手段共同协助维护社会的诚实与和谐关系，保持社会成员之间的团结，遵循公认的道德标准，自愿帮助社会各阶层，尊重他人的隐私。

在发达国家，广告扮演着重要的角色，影响着社会的安定与发展，有助于维护庞大的军队，使娱乐活动吸引成千上万的爱好者，还经常左右政治竞选的结果。这种威力迫使那些赞助、购买、创作、制作和销售广告的人不得不肩负起维护伦理准则的重任，而伦理准则又支持着社会的运转，推动着经济体系向前发展。

例如，在美国，广告业只是庞大的商业体系中的一个组成部分，就像社区里的一个好居民一样。它肩负着各种责任：保持自己房前屋后干净整洁，参与社区活动，支持本地经济发展，促进社区建设。通过成立地区性广告俱乐部、美国广告联盟、美国广告公司协会（4A）和广告委员会，美国的广告专业人员成功地解决了这些问题。他们为慈善组织和其他公益机构提供了价值数百万美元、上千小时的免费服务，还提供了奖学金、医生实习期和捐款等，服务于全社会。他们甚至还成功地进行了自我约束（我们将在后面对此进行讨论）。

许多广告主，包括雪佛龙（Chevron）、美孚（Mobil）、通用电气（General Electric），甚至一些地方性快捷店，也都通过重申其产品和包装更有利于环保或通过发布“绿色”广告来表明自己的社会责任感。同样，许多零售商也纷纷加



当今的消费者在环保这类社会问题上比以往更加成熟。李·克拉克（Leclerc）在一系列制作精美的广告活动中强调“白色污染”的主题。广告告诉消费者“不，李·克拉克真地不希望到处被看到”。该系列的另一些广告还说“在有些地方我们不希望看见自己的名字”，“我们情愿放弃一些广告”。（见彩插）

入绿色车队，在自己所属的社区宣传自己的环保产品。比如像AT&T、IBM和本田这样的广告主，他们拿出了大量金钱资助艺术、教育和各种慈善事业以及当地商业促进局和商会的工作。

但是，一旦广告主无法通过社会责任测试，他们就常常遭到指责。热心的市民、消费者保护组织、特殊利益小组都会给广告主施加压力——如果他们发觉公众的利益有可能受到侵害的话。这便是烟草广告近年来屡遭抗议的原因。广告主如果有意赞助一些有可能伤害到某些特殊利益团体的活动，也有可能受到指责。比如，1997年，南方浸礼会教堂（Southern Bapist Church）就号召会员抵制迪斯尼主题公园和电影，因为他们认为迪斯尼已经偏离了他们以往所提倡的家庭价值观的传统。

广告伦理

从苏格拉底时代起，伦理学就已经出现。在此我们很难分毫不差地照搬。但为了实用起见，我们可以思考一下伦理责任的三个层面，并将它们应用于广告。

在第一个层面上，伦理由两个彼此相关的成分组成：某一社区或社会的人们共同奉行的传统习俗和该社会建立起来的、旨在修正以往习俗并指导未来行为的伦理规范。这些成分构成了社会伦理行为的基本原则，使我们得以判断某一个体或企业（或广告主）偏离常规的程度。在此，个人权利要服从群体通用的（因此，也就是恰当的）标准。

每个个体还面临着第二个伦理问题：态度、情感和信仰，它们共同构成个人的价值观体系。当两个体系发生冲突时，个人应该按照自己的信仰行事，还是应该服从团体及其规章的意志？例如，不吸烟的广告公司员工有可能为烟草客户制作广告，于是伦理第一个社会层面的矛盾显现了出来。吸烟在美国已经有相当长的历史，而且至今合法。然而，美国公共卫生医务长官却一直指出吸烟是一个全国性的健康问题（有害大众健康）。于是，第一伦理层面的这个冲突将决策责任转向了第二层面——个人层面。由于（不创作香烟广告面临的）不利结果是失去收入，因此，非烟民可能会选择制作这些广告，但同时又保持自己工作环境的禁烟状态。伦理问题在第二个层面上至少暂时或部分地得到了调和——或者说，至少合理了一些。

如果某个个人或团体无法解决伦理困惑，他们就必须对这个问题进行讨论，对它重新进行定义。因此，伦理的第三个层面涉及单一伦理概念，如责任、正直、真实、好与坏、是与非等。这些概念是彼此独立的还是通用的？抑或彼此

广告中的真实性：失真与夸大

也许，在大多数人的心目中，没有什么比“夸大”一词更能体现广告的特点。在广告中，夸大意味着进行夸张的表述。“夸大”一词来源于古英语pyf-fan，意为“一阵风吹”或“膨胀、使骄傲、满足”。显然，“夸大”的做法早在有记载的历史前就已经存在了。

夸大的本质

无论夸大的历史有多么久远、目前又多么流行，我们都应该了解夸大在广告中扮演的角色。从根本上讲，夸大首先降低了人们对自己所看见的广告的信任程度，从而削弱了广告作为可靠的信使的信用。于是，人们开始质问那些支持并创作这类广告的人——广告主、广告专业人员和发布广告的媒介。如果某种产品的质量没有达到其广告许诺的那种程度，那么在广告中使用“值得信赖的质量”这样的广告口号便马上会被视为弄虚作假。很快，人们便开始开玩笑说那家广告公司发挥失常，或在撒谎，或“该枪毙”。

夸大往往会运用一些文学的表现手段，如转喻、隐喻、讽刺和荒诞。转喻是一种文字表达方法，是将两个类似的事物联系在一起。比如，国王可以用“皇冠”一词来表示，而“皇冠”一词的含义更加宽泛（如皇家血统、王室家庭、权力、财富等等)。再比如，如果说电视天线是一个“奇迹”，那么，这就暗示这种电视天线具有奇妙而非凡的特点。但实际上，这次转喻引发了一场官司，因为广告主无法证明他的天线具有神奇的品质。

隐喻是转喻的近亲，常采用与某一事物相关的词语描写另一个事物。金融界常采用一些与水有关的词语来描述金融活动，如“现金流、流动资产，注人资金”等。比方某广告在标题中宣传“智能卡”，然后用一张大大的计算机芯片来刻画信用卡，这种手段便利用了人类“智能”的特点，比喻性地暗示这种非人类的信用卡也具备良好的推理能力。当然，信用卡并不是真的“聪明”，但没有几个人认为这个隐喻不合伦理。相反，他们倒更感谢这种将复杂问题简单化的方法。

讽刺取决于词语的双重含义，一般出现在直白式或口语式陈述中，它隐藏着另一层含义。因为讽刺的两层含义之间的差异会产生惊人的效果，因而广告主乐于运用讽刺。在一条各州联合的反对酒后驾车的广告中，文案这样写道：“几罐啤酒就可以让你获得许多废铁奖牌，真是妙不可言”，而画面上则是一辆彻底毁坏了的车。但讽刺很容易被小孩或文化程度不高的受众误解，引起法律纠纷，导致像“别在家尝试这个”这类广告的败诉命运。

与讽刺一样，荒诞也取决于两个概念的并列放置，但其并列的方式似乎显

得荒谬而又不相关。《M》杂志创作了一条广告，其标题为“一名身穿来自塞鲁蒂的服装、站在一只亲笔签名的棒球上的男子手握一只古董怀表并在干马提尼酒与法国肥鹅肝之间保持平衡”，而画面上则将上述提到的所有物品都画上标签，图片下方的文字说：“如果你看不出其中的联系，你就没读过《M》。”这种荒诞够有吸引力吧，没错。夸大吗？也许有一点——但若想理解得更好，我们必须看看法律是怎么说的。

夸大的定义

尽管有人提出批评，但夸大仍然是合法的。在美国，夸大的法律界限相对比较清楚。

1906年，统一销售法案（Uniform Sales Act，如今叫统一商业法案，Uniform Commercial Code）中有一条解释说，卖方的想法（夸大的一个组成部分）不得构成向顾客提出保证的惟一基础，必须提供更多的信息。1916年，法律规定夸大在“单纯夸张”时合法，而在捏造并不存在的优点、进而“欺骗性地肯定其存在”时属于违法。1941年，法案把买方的意见也加进了夸大的定义中：“‘销售语言’，或‘夸大’，……只应被理解为是卖方观念的一种表达方式，是卖方提供的，因此买方会在理解时打折扣，而且，理智的人不会完全依赖于它”。20世纪50年代后期，联邦贸易委员会也插了一足，认定“夸大不得包含对确凿事实的错误声明”。

现在我们明白，夸大的合法界限的确存在，因此被夸大的特点必须是实际上确实存在的特点。问题在于，如何界定夸大在何时超越了夸张的界限而失真，进而变成了欺骗？夸张往往是失真的起点，但并不一定有害，实际上还可能非常有趣、非常有创意。而对欺骗的解释则是对消费者有害，因而是违法的。因此，只要夸张无害于消费者、没有欺骗成分，这样的夸大就可以成立。

以约翰老爹国际公司（Papa John's International）的广告战役为例，在他们持续了好几年的“更好的原料，更好的比萨”广告战役期间，他们投资了数百万美元。他们那种含糊而又主观的主张本来完全有可能被看做是夸大。但是，当它在广告中指名道姓地提到竞争对手必胜客时，这一事件就从单纯的夸大变成了比较，而比较广告就必须拿出令人信服的证据，否则就会被视为是欺骗。

1998年，必胜客在达拉斯联邦法院起诉约翰老爹，宣称根据兰汉法案（Lanham Act）中的定义，其广告活动构成了“虚假、误导和欺骗”。得克萨斯州的陪审团赞同必胜客，裁定约翰老爹“更好的原料，更好的比萨”广告战役构成了欺骗。必胜客得到了467 619.75美元的赔偿，而约翰老爹则被责令从其广告、外卖盒、餐厅标志以及派送车上去掉已有的广告口号。

后来，在约翰老爹不再提及必胜客之后，地区上诉法院又推翻了前面的裁决。但问题已经显而易见：广告主必须小心自己的夸张——他们不能自行其事。卖主必须对自己所做出的任何承诺提出证明。间接比较、甚至貌似间接比较的东西搞不好就会使他们失去可信度。

夸大的用途

常见的夸大的用法是用主观想法、最高级、夸张和模糊不清的语言赞美经销的物品，通常说明不具体的事实。夸大问题知名学者伊万·普雷斯顿将夸大分为6个层次：

- "最好"（最强烈的承诺）：例如，"雀巢制作最好的巧克力。"
- "也许最好"：例如，"任何东西清除污渍都不及克罗力漂白剂"，或"维萨(Visa)——想去哪儿都行。"
- "更好"：例如，"爱得胃效果更好。"
- "特别好"：例如，"非常优雅。"（科迪）
- "好"：例如，"妈妈，妈妈好。"（金宝汤）
- "主观品质"（最弱的承诺）：例如，"每一根好时（Hershey）棒棒糖上都有一张笑脸。"

夸大常常以"非产品事实"的面孔出现，信息不专门针对产品，因而也无法直接判断其真伪或是否具有欺骗性。非产品事实一般与消费者有关，涉及他们的个性、生活方式、恐惧、焦虑等。最典型的例子要数美国陆军的定位讯息："在部队你将成为理想的人。"广告许诺的出发点是该广告的读者在部队里面临的可能性，但并未真正担保任何具体的好处，诸如体格更健壮或接受更多的教育。因此，无论参军的读者出现什么情况，都无法说该广告关于陆军的许诺是真还是假。

夸大还可以对某一产品进行"艺术展示"，即从视觉上表现产品。虽然现在法律尚未做出清晰的界定，但为了达到突出气氛、刺激观众等目的，视觉夸张一直是广告中客观存在的东西。例如，有些职业模特的存在就提示人们有些个体在外表上就比别人更吸引人，这使他们具有吸引力（见第11章伦理问题："性是否具有诉求力?"）。但他们在广告中的出现是否也暗示拥有那些产品也会使买主在身体方面更有魅力？虽然绝大多数潜在购买者并不指望借产品来改善自己的身体外观，但如果产品不符合其在广告中暗示的承诺——夸大，即产品可以改善他们的心理自我形象，他们肯定会感到失望。

判断夸大

我们生活在令人振奋的时代，人口当中的识字率越来越高，卫星和互联网随时把各种消息传向世界各地，现代技术加速了我们生活和娱乐方式的改变，而夸大则是我们现代浮华生活的一部分。它给我们的生活增添了活力，激发了我们的梦想。

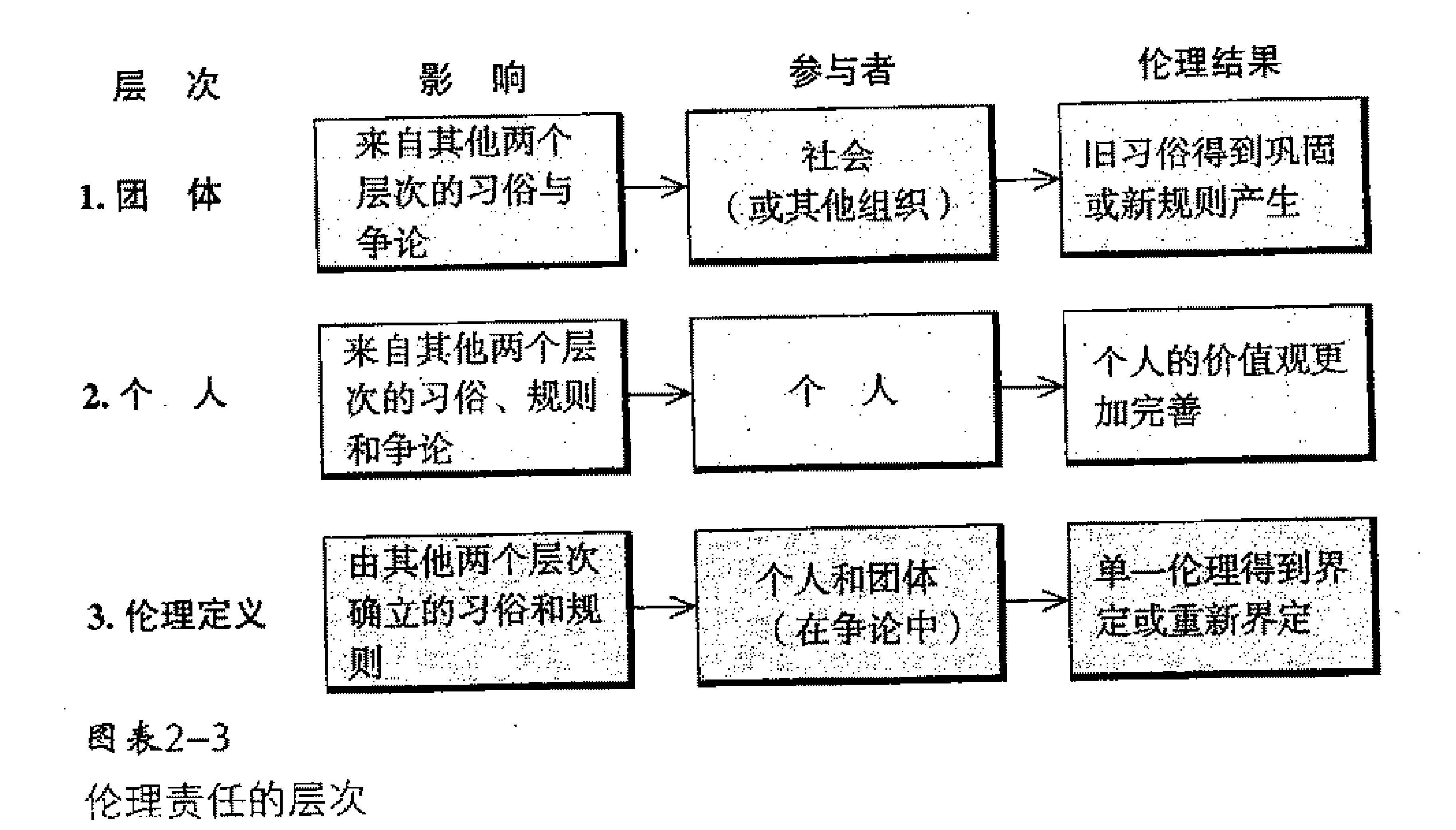
但是，应该由谁来保护消费者免受夸大的危害，尤其是当夸大越过了适当的界限，伤害消费者的时候？应该由谁来评判夸大道德与否？法庭当然可以。但只有在消费者对某个广告主质疑的时候才行。广告业的行为与态度可以造成巨大的差别。如果“第一修正法案”不对它们进行约束，媒介也可以对夸大是合理运用还是滥用起到一定的影响作用。

资料来源：John R.Rossiter and Larry Percy, *Advertising Communicaitons & Promotion Management*, 2nd ed. (New York: The McGraw-Hill Companies, 1997), pp.1922–1999;Barbara Stern, “Crafty Advertisers: Literary versus Literal Deceptiveness,” *Journal of Public Policy & Marketing* 11 (April 1, 1992), p.72; Barbara Stern, “Crafty Advertisers”; Alexander Simonson and Morris Holbrook, “Permissible Puffery versus Actionable Warranty in...” *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (September 1993), p.216; Ivan Preston, *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (September 1997); James Heckman, “Puffery Claims No Longer So Easy to Make,” *Marketing News*, February 14, 2000, p.6, retrived from ProQuest (http: //webgate.sdsu.edu); “Papa John's Ordered to Move ‘Better’ Slogan,” *Advertising Age*, January 5, 2000, retrieved from Daily Deadline (http://adage.com).

重合的？或者，它们是否彼此相关？是否取决于环境和由这个环境而造成的后果？个人的道德和伦理观是受宗教信仰、社会和个人价值观影响的，这些因素会左右对上述问题的答案（见图表2-3）。

比方说，撰写香烟广告的文案人员是吸烟的，他也许会在文案中暗示吸烟是一种好的行为。但该广告的美术总监又是一位不吸烟的，他又会抱怨说广告不道德，文案与事实不符，因为吸烟实际上是一种不安全的行为。在这一点上，双方面临着伦理的第三个层面。这时，一位职位更高的人——诸如创意总监——也许会进行干预，让大家展开讨论，明确本公司在吸烟问题上的伦理方针。

正如我们前面提到过的，伦理非常重要，因此我们特意在每章的伦理问题部分都列出了与广告有关的问题，本章涉及的伦理问题为“与广告真实性有关



图表2-3
伦理责任的层次

的夸大与失真"。

现在大多数广告主都力争保持公正的伦理标准，发布对社会负责任的广告。广告公司很少强迫自己的员工为有悖于他们道德标准的客户工作。广告既然是一种自由发挥、无法检验的行业，自然会受到仔细审查和严格规范。广告以往的失误导致了一套又一套法律、规章以及管理机构的产生。现在，消费者团体、政府、特殊利益团体，甚至一些广告主也都在审查、管理和改进广告，以便创造更多的完全信息，降低广告不必要的外部性造成的影响。

政府对广告的管制

美国政治体制的一大特点就是相互制衡的三权分立制度。在美国，有许多法律规范着广告主可以做什么，不可以做什么。这些法律由立法机关制定，司法机构执行，法官解释。州一级和地方一级也采用这一体制。

在国家一级，总统、内阁机构及各联邦委员会负责执行由国会通过的法律；在州一级，州长、司法部长和州政府负责制定、实施各州的法律；而在地方一级，市长、市管理机构、市法官以及主要政策制定机构实施由市议会通过的法律。

同样，地方法律由市级法院来解释；更高一级的法院和州高级法院负责解释州法律；而联邦法律则由联邦分区法院和美国高级法院来解释。广告主（从地方

复印社直至国际性软饮料生产厂家）每天都必须与这些政府分支部门的诉讼和判决打交道。我们将对涉及美国法规部门的一些重要问题进行简要的论述。

政府对国际性广告主的限制

如今，广告日益全球化，许多广告战役采用相似的主题，甚至索性用同样的广告跨越疆界。但是外国政府对广告的控制通常大大超过美国和加拿大。虽然欧洲在营销活动上已趋于统一，但各国的广告管理法规仍颇具民族性。因此，广告主必须适应国际市场法律环境的变化。

有些国家的政府更具有权威性，许多国家的政治体制并没有美国这样的监督和平衡系统，一些国家的政府部门不仅控制广告的内容和方式，往往还严令禁止某类广告的发布。如瑞典禁止在电视上发布针对儿童的广告；希腊禁止在晚上10点以前播放玩具广告；在整个欧洲，不得发布烟草广告，并严格控制酒类广告，尤其是在法国。

事实上，欧洲联盟（European Union）早在1998年就曾立法规定：到2006年，所有形式的烟草广告和烟草赞助都将逐步被废止，但欧洲大陆的最高法院——欧洲法院（European Court of Justice）——于2000年10月驳回了这一禁令，宣布其为非法。尽管如此，英国还是坚持颁布了类似的立法。

许多国家禁止在夸大时使用"最……"这类词语，例如，德国的广告主只允许使用经科学证实了的"最……"。麦肯公司曾为此不得不改写旧可口可乐的广告口号"最令人振奋"，因为这条广告口号暗示了产品的领导地位，而这是无法证实的。麦肯公司将在德国播放的这条广告口号改为"令人振奋"（不过，虽然澳大利亚的广告法规与德国的相差无几，可口可乐的原话倒还可以使用）。

许多欧洲国家禁止广告宣传优惠、奖励以及免费赠送等，企业只可以在"法定减价期"发布减价广告，而且在发布减价广告之前，广告主往往还需要经过政府管理部门的同意。在整个欧洲，电视广告必须和其他节目区分开，使观众一目了然，因此在节目中安排有偿的产品介绍一般是被禁止的。请查阅《当代广告学》网站的工具库RL2-1，了解西欧不同国家对广告主施行的法规。

在新加坡，当信息艺术部（Ministry of Information and Arts）批评昆塔士航空公司（Qantas Airline）广播广告的"价值观具有危害性"时，国营广播公司撤回了这一广告。信息艺术部认为广告所使用的"最后的大主顾"一语无疑是鼓动消费者不计后果地花钱（见下页的广告实验室2-B）。

好律师在广告活动中的重要性

杰克·拉塞尔（Jack Russell）几年来一直梦想着有机会开办一家专门面向不到法定饮酒年龄的年轻人的俱乐部。他早就预见到成功能给他带来的一切——金钱、名誉以及所有能得到的财富。他抓住每一个机会推销这个新鲜独特的俱乐部想法，甚至在本地的娱乐杂志和社区报纸上刊登广告。当然，当地的摇滚音乐广播电台是主打媒体，广告叫喊着告诉全镇年轻人有这样一个好消息，并提供完整的电话号码和邮寄地址以方便有意参加的人邮寄俱乐部章程中规定的会员费。杰克的宏伟想法马上就要实现了。但是接下来，当地的一位区律师打破了杰克的梦想。瞧瞧，杰克·拉塞尔只是在出售尚未开张的俱乐部会员资格，事实上，他甚至还没有签署他计划经营场所的租借合约。这位区律师的这种做法好像有一点捕风捉影。他认为杰克是在利用一家根本不存在的机构骗取孩子们的钱财，这也许是一条虚假广告。于是这位区律师以发布虚假广告的罪名对杰克提起了诉讼。当杰克听见门铃声打开家门后，迎接他的是两位身穿制服的人。他们铐住杰克，用车拉到城里，然后把他关进监牢。如果杰克把他的广告交给一位传媒律师来发布的话，就可能避免这种尴尬，摆脱这个代价昂贵的噩梦了。而且，他还可以一直保持自由之身。

广告中的伦理和法律问题经常会突然出现。不单是政府组织，各种竞争者以及消费者权益组织都会小心地细察广告——既为自身的利益也为消费者的权利。因此，广告公司和广告主都必须充分了解广告法规，而且十分有必要聘请一个擅长广告法和传媒法的好的律师事务所。

霍尔·迪克勒·肯特·戈尔茨坦暨伍德（Hall Dickler Kent Goldstein & Wood LLP.）就是这样一家事务所。它在纽约和洛杉矶都设有办事处，其客户名单上有很多大客户：有全国最大的广告主以及众多知名的广告组织，如美国广告公司协会、全国广告主协会和美国广告联盟等。

该事务所为客户提供一系列日常服务，包括：检查广告文案是否合法；评测与各种抽奖、游戏、竞赛等有关的促销概念、文稿、证明书等是否合法；代表客户出席各种联邦或州的法律场合；帮助客户避免在新媒体如互联网上发布广告时，在使用公司程序和政策等方面违法。事务所在全球范围内处理各种各样的知识产权问题，包括决定现有的商标、商品名称、公司名称、网络域名、版权名称/头衔等。此外，该事务所还拥有并编辑出版众多广告和传播方面的专门期刊。

作为公共服务机构，该事务所以ADLAW的名义印制了很多全面的通讯报道并设立了专门的网站。通过时事传报，客户和潜在客户能够了解目前的有关法律和即将出台的、与广告主密切相关的法律等最新动态。其网站（adlaw.com）

提供一系列定期更新的材料：包括ADLAW手册、广告活动中关键法律问题的指南、附有法律文件的合同样本数据库和探讨促销计划中法律的复杂性的文章。

实验室应用练习

1. 登录adlaw.com，浏览整个网站。点击“最新消息”，阅读有关广告法规的最新案例。选择你感兴趣的一条阅读，然后写一篇有关该案例的简单报告：包括案例名称、涉案双方、争端的事件。如果有判决的话，请简述一下判决结果。
2. 点击“文件库”，选择“彩票、游戏等”链接，研究文章名单，选择一篇然后向全班同学汇报。如果可能，加上你自己的个人经验。
3. 你认为在最近10年内，广告和网络行业将会着重强调哪些伦理、社会或者法律问题？

哥斯达黎加有250多条广告法律条文。最近，政府官员已同意考虑广告业提出的一条建议——取消过于烦琐的管制所有广告的预检法。

中国的法规管理部门也很严厉。最近，刚出台了一套针对虚假的、“不科学和迷信”内容的综合广告法规，要求所有媒介对所有广告实行预检制度。不过，中国现在已允许在大陆的广告牌上发布台湾省的广告——当然，也要通过预检。

在国际广告活动中，对付这些可能出现的法律问题陷阱的惟一解决办法就是：聘请一位精通当地广告法的本地律师。

影响广告主的美国现行**法院条文**

近年来，联邦法院和州法院都制定了一系列针对广告问题的重要条文，其中最重要的条文均涉及到第一修正案和隐私权。我们将对此展开讨论，并着重关注近来围绕着烟草广告的争论以及有关儿童广告的敏感话题。

商业言论的自由

最高法院历来对“言论”和“商业言论”（促进商业交易的言论）区别对待，但最近20年来最高法院所做的判决却显示，真实的商业言论也应受到第一修正案的保护，即使这种保护还不够全面。

这种趋势始于1976年，当时，最高法院在弗吉尼亚州制药会对弗吉尼亚市




尽管海外的广告管理法规更加严厉，但广告仍然可以做到效果良好，富有创意。芬兰动力公司IVO的这幅精巧的广告在文案中说："更舒适的方法，电热。"这幅广告肯定符合该国有些严寒的气候。（见彩插）

民消费者委员会一案的审理中认为，依照第一修正案，作为一种商业言论，广告应该受到法律的保护。翌年，最高法院又宣布州律师协会对律师广告的禁令也违反了第一修正案。因此，现在有三分之一的律师都做广告，有不少州甚至允许律师的委托人提供证言。为了防止律师广告出现欺骗和误导行为，美国律师协会（American Bar Association）专门为律师颁布了一套指南。

1980年，最高法院利用中央哈德逊石油公司（Central Hudson Gas）对公用事业委员会（Public Service Commission）一案来检验商业言论在具体实施时是否有法可依。中央哈德逊石油公司一案要检验以下四个方面：

1. 待裁决的商业言论是否守法？即受到质询的广告必须是某一合法产品的广告，并且不含误导性许诺。
2. 对商业言论的约束能确保既定的政府利益吗？即政府必须证明缺乏法规管理必将导致明显的不良后果。
3. 法规能直接促进政府的既定利益吗？即政府必须能够明确证实中止广告将有利于巩固政府的利益。
4. 这种约束是增强既定利益所必需的吗？即政府必须证明，为了实现这一目标，除了限制自由言论外别无良方。

1982年，最高法院确认了一条联邦贸易委员会决议，允许内科医生和牙医做广告。自此，他们的广告开始突飞猛进。

1993年，最高法院让广告业大大地赢了一回。当辛辛那提市议会"出于审

美和安全的考虑”查封了市区街头的大批广告宣传册而允许自动售报机存在时，最高法院判定辛辛那提市议会违反了第一修正案。

商业言论自由问题还远未解决。更充分的商业自由使更多的买方和卖方更加关心“政府的利益”，给他们提供更完全的信息。但对减少广告外部性的过于关注又意味着围绕着诸如烟草广告、酒类广告、儿童广告等问题的激烈争论肯定还会在未来的岁月里继续下去。

烟草广告论战

以烟草广告为例。尽管烟草是一种合法产品，但吸烟所带来的危害造成了每年 50 多万人的死亡或伤残，每年在治疗方面要花费掉纳税人数千亿美元——这是最主要的外部性。为了有效地挽回这些花费，许多州的司法部长对烟草行业提出了诉讼。1998 年，他们达成了一项历史性的决议。这项决议导致了烟草营销活动的改变，并为国家赢得了有史以来最大的财政资源。因为烟草行业长期滥用自己的商业言论自由，因而该决议号召取消烟草公司发布广告的权利，不准他们以任何方式在任何时间任何地点发布广告。最重要的一点是，司法部长们一致寻求保护儿童远离烟草广告的途径。最终，决议使烟草的户外广告(如广告牌、公交车、录像带广告等)、面对年轻人的活动赞助以及广告中卡通人物的运用等遭到了全面的禁止。

对于那些坚持认为商业言论自由理应得到第一修正案同等保护的商务人士来说，烟草广告一案绝非什么好兆头。许多人反吸烟、反酒精、反色情、反持枪，但是“自由言论者”认为，有选择性地删减任何自由的言论都有悖于第一修正案的精神，不管是针对政治的、社会的、宗教的见解，还是针对合法的商业产品。他们警告说，这种对商业言论有选择性地进行限制，最终会波及到美国所有合法的行业。因为对广告自由的任何限制都会给某些品牌创造巨大的垄断机会，尤其是那些已经成为某类产品领导者的品牌。

针对儿童广告的问题

针对儿童广告提出了不同的挑战。孩子不是精明的消费者。他们关于自我、时间和金钱的概念都不成熟，因此他们对自己的愿望、需求和喜好，以及如何合理地运用经济资源来满足自己的需要等，都知之甚少。而且，孩子们理解概念的特点很容易导致他们对针对儿童广告产生误解，甚至导致他们对产品产生不切实际的过高期望值。

虽然大多数孩子和家长是融为一体的消费者，但越来越多的孩子却开始成

为当仁不让的决策者。为了保护他们及其家长，批评家和辩护者们都认为广告主不能有意欺骗儿童。问题的核心是，广告主到底要怎样做才能保证孩子们不被其广告所误导。

为了推广对儿童负责的广告以及对公众关心的问题做出反应，商业促进局委员会（Council of Better Business Bureau）设立了**儿童广告审查处**（Children's Advertising Review Unit，CARU)，为广告主和广告公司提供咨询服务，同时面向儿童、家长和教育者，为他们提供相关的信息资料。20多年来，CARU的《儿童广告自我检测指导方针》（*Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising*）在卖主制作各种在传统媒体上播放的儿童广告时一直发挥着指南针的作用。

CARU的基本活动是对在所有媒体上播出的针对儿童的广告进行审查和评估。如果发现有误导、不准确或与指导方针不一致的儿童广告，CARU便会通过广告主的志愿合作寻求改变策略。CARU指导方针中的基本原则概述见图表2-4。

在发达国家中，其他国家对儿童广告的限制要比美国严格得多。例如，瑞

图表2-4

儿童广告审查处有关儿童广告的指导方针

儿童广告审查处有关针对12岁以下儿童广告的指导方针，共6条基本方针：

1. 广告主应该始终将自己的广告讯息所针对的受众的知识水平、成熟程度以及成熟状况纳入考虑之中。小孩子对自己所接收到的信息的可信程度辨别能力有限，也可能缺乏理解这些信息的能力。因此，广告主在防止儿童凭自我感受行事方面负有特别的责任。
2. 认识到儿童具有丰富的想像力，而假戏真做的游戏又构成了他们成长过程的重要一环，广告主就应该小心，不能不公平地利用孩子的想像力。广告不得直接或间接地激发孩子们对产品质量或产品用途产生无根据的过高期望。
3. 认识到广告可能在儿童教育过程中发挥重要作用，广告主就应该以真实准确的方式，而且是为儿童所理解的方式传达信息。时刻牢记儿童会从广告中学到影响他健康和生活的许多行为。
4. 应该鼓励广告主尽可能制作那种传达正面社会行为的广告作品，诸如友谊、友善、诚实、公正、慷慨和尊重他人等，借此发挥广告影响人行为的潜在作用。
5. 广告在任何时候都应该尽可能考虑到少数民族或其他群体的存在，力图在广告中传递积极的、符合社会准则的角色范本，尽量避免使广告中的社会规范和诉求带有偏见。
6. 尽管有很多因素会影响孩子的个性和成长，父母对孩子的指导依然负有最主要的责任。广告主应该对促进良好的父子关系、母子关系做出建设性的贡献。

典和挪威不允许电视台播出任何直接针对 12 岁以下儿童的广告，而且在儿童节目中绝对不允许插播广告；德国和荷兰禁止搞儿童节目赞助；比利时的佛勒迷西（Flemish）地区不允许儿童节目的前后 5 分钟内出现任何广告。虽然澳大利亚针对儿童的广告数量最多（平均每小时 34 条广告），但该国却不允许在针对学龄前儿童的节目中插播任何广告。

在电视广告领域，政府和消费者团体在全国乃至国际范围内保证为儿童消费者提供足够的保护，以及必要时及时加强保护方面，扮演着重要的角色。有关儿童电视广告的更多的问题，请参见第 15 章的伦理问题。

消费者隐私

广告主面临的第二项主要法规是隐私。今天，大多数广告主都知道,在未经本人许可的情况下，在广告中使用某人的肖像是违法行为。但自 1987 年的一次法庭裁决之后，连使用与名人面貌（或声音）相似的人都有可能侵犯该名人的肖像权。有些法院还规定隐私权甚至可延续至人过世之后。

随着传真机、蜂窝电话和互联网这些可以在广告中直接应用到潜在对象身上的技术的发展，**隐私权**（privacy right）问题再一次成为新闻。现在，焦点主要集中在人们保护自己的个人信息的权利上。在第 16 章，我们将会看到，隐私是一个伦理问题，也是一个法律问题。实际上，这也是一个现实问题。如果潜在消费者认为收到的传真广告、电话广告和电子邮件广告令人厌烦的话，他们就有可能不买那家“骚扰”过他们的公司的产品。

互联网用户非常担心那些他们不认识的人和不认识的企业会得到自己的个人信息。他们的担心不是没有理由。许多网站设有访问者档案，可以获取访问者的电子邮箱地址、服装号码或者喜欢的图书等信息。有些网站还在用户不知道的情况下追踪用户的上网习惯，以方便自己准确地发送产品广告。

为了建立这些用户的档案，网站会运用一种名叫**小甜饼**（cookies）的小软件程序，记录人们点击过的所有地方，进而追踪顾客在网上的踪迹。cookies 会在人们第一次登录某一网站时被安装到用户的计算机上，或者以一种个人化信息服务或购物车的方式出现。

网络公司辩解说这种追踪不是个人化的，通常是匿名进行的，目的在于帮助自己根据用户的兴趣，使网站和内容更具针对性。但是，互联网界相当于网络媒介代理公司的、著名的互联网**广告网络**（advertising network）——双击（DoubleClick）公司——最近收购了一家名叫直算（Abacus Direct）的直邮公司，而后者带来了涉及零售买主和邮购名录的大型离线数据库。这为双击公司将在

线顾客与离线资料库里的姓名、住址、人口信息、购买记录等数据结合起来创造了条件。若想了解更多的背景故事，请参阅第16章的伦理问题：消费者档案：你会接受陌生人的饼干吗？

2000年进行的一项调查显示：只有27%的互联网用户表示接受网络承诺的追踪有益于用户的说法。差不多一半以上即54%的人认为这只有害处；11%的人认为既有益处也有害处；参与调查的绝大部分人即87%的人认为网站在获取信息前应征得用户个人的同意。

幸运的是，消费者还不是彻底绝望，他们还能在自己的电脑上删除cookies。但这样一来又可能会限制部分的网络链接，因为有些网站的确需要安装cookies。网络冲浪者同样面临着选择，他可以选择“选入”（opt-in），这使得网站只能按用户制定的条款收集用户的个人信息；用户也可以选“选出”（opt-out），网站的这一设置可以使站点一直持续收集访客的信息，除非访客点击这个按钮时，特别通知网站不许进行记录和收集。

面对消费者越来越多的担心，联邦贸易委员会和网络广告倡导（Network Advertising Initiative，一个由几家顶尖网络广告组织组成的机构，如AdKnowledge，24/7，AdForce，DoubleClick等）积极回应，共同设立了一个记录用户在线档案的自律框架。该指导方针被当做“公平信息实践原则”的参照，包括5个核心内容：

- 注意：要求网站明确公开各自的隐私政策。
- 选择：这与消费者控制自己档案记录的水平以及别人如何使用他们的信息有关。
- 接入：消费者接入与他们有关的信息以及修正信息的能力。
- 安全：要求网络广告主做出相应努力保护他们收集到的信息，以免丢失、误用或者不正当的接入。
- 加强：一项要求全行业成员遵守独立第三方的监督，从而保证完全服从公平信息实践原则的措施。

网络公司当然愿意避免政府的介入，愿意摆脱法律法规的纠缠。因此，每个人都乐于进行自我约束。时间将会作证。

北美**联邦**政府对广告的**管制**

美国政府通过法律、规章以及司法说明对广告主进行严格的控制。有权对

广告行使管理权力的联邦机构和部门，包括联邦贸易委员会、食品与药品管理局、联邦通讯委员会、专利与商标署、国会图书馆等。由于他们之间的权限经常互相重叠，因而广告主往往为遵守这些法规而大伤脑筋（见《当代广告学》网站的工具库 RL2-2）。

加拿大的联邦政府管理机构也同样混乱。但加拿大家长式的联邦政府权限与各省权限的分离（但经常又并存）、政府司法部门的强大权力、数不胜数的自律条例，加之双语与双重文化的社会特性，使得加拿大的法律状况更为复杂。一个最为简单的例子就是，全加拿大境内所有的包装和标识上都必须印上英、法两种文字。

美国联邦贸易委员会

在美国，**联邦贸易委员会**（Federal Trade Commission，简称 FTC）是对跨州销售的产品的广告行使管理权的主要管理机构。该机构是由国会的一项议案产生的，其任务是保障“国家的市场能够有效地运行，充满活力、有效率，并免受不正当规定的限制”。该机构实施了一系列反托拉斯法和消费者保护法，并通过杜绝不正当或欺骗行为的做法，增强了市场的运作能力。换言之，联邦贸易委员会的责任就是要保护市场上众多卖方的生存，努力为消费者提供完全信息，尽量避免在营销过程中产生外部性。

由于对“欺骗”和“不正当”的界定尚存有异议，因而联邦贸易委员会的工作便显得更为错综复杂。

对欺骗的界定

联邦贸易委员会给**欺骗性广告**（deceptive advertising）下的定义是：任何具有误传、省略，或其他可以误导大批理性消费者并使其受到伤害的行为的广告。无需任何证据证明消费者受到了欺骗，广告表现既可以是明确的，也可以是含蓄的，关键在于广告是否传达了虚假的印象——即使文字上无可挑剔。

以联邦贸易委员会查禁 Office Depot，Buy.com 和 Value America 的案子为例。根据联邦贸易委员会的规定，这几家公司都涉嫌广告活动中存在欺骗行为：他们承诺提供给消费者“免费”、“低价”的个人电脑，但却没有充分地表示其真实价格以及对该优惠的附加限制条件。消费者购买个人电脑的所谓“低价”必须与现金返还捆绑在一起，而现金返还又取决于消费者是否购买了长期互联网服务合同。

尽管这些公司的广告都宣传了“低价”，而且有些地方还提供免费系统，但

系统的真实价格却比广告上承诺的高出许多。比如说，有一条广告上说某电脑只售 269 美元，但如果购买者再签订 3 年的网络服务并加上这部分费用的话，实际支出可能会超过 1 000 美元。联邦贸易委员会认为这些附加限制条件和收费说明都没有非常清楚地表示出来，或者只是印成了很小的字体。其行为等同于欺骗。

这些公司不承认任何错误，他们共同签署了一项协议，同意在今后明显地标明信息，以帮助消费者在交易时更容易辨别实际价格。

联邦贸易委员会是一个强有力的管理机构。委员会曾责令艾克森石油公司发布全面深入的教育性广告，告诉消费者大多数汽车使用普通辛烷即可，不必非得用价格较贵的辛烷。联邦贸易委员会还审查广告的环保承诺（如可进行生物降解、可降解、可光降解、可回收再利用等）。为了避免术语的混淆，联邦贸易委员会、美国环境保护署（Environmental Protection Agency，简称 EPA）还与很多州的司法部长为环保营销承诺共同制定了全国统一的指南。

对不正当的界定

依照联邦贸易委员会的原则，有些广告虽然不具欺骗性，但也会被认定为不正当。**不正当广告**（unfair advertising）意味着对消费者“不正当的伤害”或“对公共法规（例如其他政府法令）的违背”。换句话说，不正当广告的产生是由于缺乏完全信息或广告的其他一些外部性。例如，事先未经证实的声明、利用弱势群体（如老人、儿童）的声明，以及消费者因广告主隐瞒了产品或广告中提及的竞争对手产品的重要信息而无法做出正确的选择，上述行为均属不正当行为。

例如，如果联邦贸易委员会发现某一汽车制造商没有提醒顾客其汽车的某一安全问题，这不属欺骗，属于不正当。各广告团体一直认为“不正当”一词含义模糊，可以代表任何个



比较广告的目的是为了表现甲比乙更好，戴迪洗涤公司（Dy·Dee Wash）运用自然营销手段，宣传布质尿布洗涤服务比使用一次性尿布更有利于环保。（见彩插）

体想附加给它的意思。他们游说国会，要求取消联邦贸易委员会对不正当行为进行调查、提起公诉的权力，而国会还真地通过了一条和解议案，要求联邦贸易委员会申明：（1）涉嫌不正当的行为应该是确凿的、对消费者产生了不可避免的伤害；（2）消费者本人无法合理避免这种伤害；（3）给予消费者或竞争对手的利益比重没有超过伤害程度。这一法案表明，今后联邦贸易委员会将不得不在一个更狭窄的平衡木上平衡自己规范不正当行为的能力。

比较广告

广告主采用**比较广告**（comparative advertising）来声明其产品在某些方面比竞争对手的要好。在美国，只要比较的内容属实，这种比较广告就算合法，而且还受到鼓励。实际上，联邦贸易委员会就曾因亚利桑那汽车销售商协会（Arizona Automobile Dealers Association，简称AADA）在会员内部限制使用真实的、不欺骗的价格比较广告而对该协会采取过严厉措施。

AADA的199个会员占据了亚利桑那州新轿车和卡车市场99%的份额。联邦贸易委员会对该协会的机动车广告标准提起了申诉，因为该标准禁止符合下列条件的会员发布广告：





在加拿大，所有的包装和标识都必须印上英、法两种文字，大多数大公司也用这两种语言发布广告。在此，我们看见的是施乐公司（Xerox）一条服务广告的英、法两种版本。该公司的网站也是多种语言的，请登录www.xerox.com。（见彩插）



巴黎欧莱雅（L'Oreal Paris）以广告中经常出现漂亮女性为特色。广告法要求：广告中的名人证言者一定要真正用过这种产品。注意广告左下角较小的文字“詹妮（Janine）涂的是沙岩（Sandstone）口红”。（见彩插）

价格等于或低于竞争对手的，或最低的；广告主试图追随或超过某一价格的；如果能不按低价或等价销售广告主即会提供补偿的。

在联邦贸易委员会看来，这些禁令毫无理由地限制了会员经销商之间的合理竞争，而且，由于不提供有关价格和新车资助等方面的真实信息，因而损害了消费者的利益。

1988年，《商标法修正案》（Trademark Law Revision Act）弥补了《兰汉法案》的一个漏洞。《兰汉法案》只对比较广告进行管理，但并未提到歪曲对方产品时应做怎样的处理。依照新的法律条文，广告主无论是对自己的还是对方的产品、服务或活动等做了不实的表述，均有可能引起民事诉讼。

除了必须真实以外，比较广告所比较的特点还必须是客观的、可测定的，且证明时必须极其小心谨慎。一旦证明有可能不成立，广告主就得为虚假的比较广告支付数百万美元的费用，因此在这方面必须一再小心。

对违规嫌疑的调查

一旦接到消费者、竞争对手或委员会中负责监督各媒介广告的人员的投诉，联邦贸易委员会便可以立案对广告主进行调查。联邦贸易委员会拥有很大的权限，可以实施对违规嫌疑人的调查，并责令他们提交有关资料。一般说来，联邦贸易委员会会调查以下3方面的情况：证据、推荐和郑重陈述。

如果违规嫌疑人引用调查结果或科学研究结果，联邦贸易委员会会要求其提供**证据**（substantiation）。因此，虽然有时联邦贸易委员会允许事后声明，广告主在发布广告之前，还是应当准备好支持材料。联邦贸易委员会不会对自己

未进行调查的广告提出证据要求。

联邦贸易委员会还审查含有可疑**推荐**（endorsement）**或证言**（testimonial）的广告。如果聘请普通人充当推荐人，广告必须在屏幕上加以说明。推荐人不得对广告主无法证实的承诺做出声明。此外，名人推荐人必须的确是其推荐产品或服务的用户。如果他们作出了违背实际情况的表演，他们将对自己的行为负责。

广告主必须对其产品的局限性或缺陷加以**郑重陈述**（affirmative disclosure），例如，汽车的环保公里等级、杀虫剂警告，以及糖精有害健康等这类说明。

对不正当广告或欺骗性广告的补救

一旦判定某一广告为欺骗性广告或不正当广告，联邦贸易委员会便会采取以下 3 个步骤：与广告主协商促使其接受服罪判决书；发布停止/终止令；责令发布更正广告。

服罪判决书（consent decree）是由广告主在无需承认任何错误的条件下签署的、同意停止发布令人不快的广告的一份文书。在签署判决书之前，广告主可以就指导后续广告声明的具体指令与联邦贸易委员会进行磋商。

如果广告主不愿在服罪判决书上签字，联邦贸易委员会则可能发布**停止/终止令**（cease-and-desist order），禁止广告主继续发布该广告。指令最后下达之前，要由一名行政法法官听证（《当代广告学》网站工具库 RL 2-3 列出了一张联邦贸易委员会投诉程序的流程图）。大多数广告主在听证后都会在判决书上签字（无需认罪），同意终止广告。违反服罪判决令或停止/终止令的广告主每发布一次广告就会被课以最高达 11 000 美元的罚金。

联邦贸易委员会也可以责令广告主在一定时间内发布**更正广告**（corrective advertising），解释和更正自己的错误广告。1999 年，联邦贸易委员会裁定，医药界巨人诺华公司（Novartis）在广告中声称其“多恩”牌药丸比竞争对手的产品更有效地治疗背痛，由于没有证据可以证明，因此属于欺骗性广告。因为这一欺骗性广告已经发布 39 年多，联邦贸易委员会责令诺华发布价值 800 万美元的更正广告。广告中包括如下声明：尽管“多恩”是一种有效缓释疼痛的药物，但没有证据可以证明，在治疗背痛时它比其他缓释剂疗效更好。联邦贸易委员会还要求诺华在一年内将此声明标注在“多恩”的包装上。

为了帮助广告主避免这种无谓的花费，联邦贸易委员会会在广告发布前进行审查，提出建议性“提前清除”意见。联邦贸易委员会还出版了《工业指南与贸易法规》（Industry Guides and Trade Regulation Rules），向广告主、广告公

司和媒介提供有关联邦贸易委员会法规的最新动向。

在加拿大，法律更为严厉，其后果也更为严重。任何公开促销，只要“确有虚假或误导的成分”，无论是否有人被广告误导，只要内容虚假，就算犯规。犯规等同于犯法，一旦罪名成立，广告主或广告公司可能被处以5年监禁或罚款，或两者并罚。

食品药品管理局

食品药品管理局（Food and Drug Administration，简称FDA）是美国健康与大众服务部的一个分支机构，经美国国会批准，负责执行《联邦食品、药品及化妆品法》及其他医疗卫生法规。该机构每年对价值超过1万亿美元的产品——即美国消费者每花1美元中的25美分——的制造、进口、运输、存储及销售享有管理的权力。他们做这些工作大约需要每个纳税人花费4美元。

食品药品管理局的工作就是保证我们所吃的食物安全可靠，我们所用的化妆品不会伤害我们，我们所买的药品和医疗器械确实安全有效。食品药品管理局行使对包装食品和医疗用品的标识、包装以及品牌管理的权力，尽力保证在商品标识上有人们所需的真实内容，使消费者能够正确地使用产品，从而为消费者提供完全信息。食品药品管理局要求生产厂家在产品标识、店内产品广告以及产品宣传册上注明产品的所有成分；产品标识必须准确说明内容物的重量或体积；医疗用品标识上必须注明使用方法。食品药品管理局要求在危险物品的包装上附加警告语。严格控制在包装标识上使用“少付……”和其他促销性词语，对采用超大装或家庭装这类词语描述包装规格的做法享有管辖权。

20世纪80年代中期，当面向消费者的药品广告开始普及时，食品药品管理局就规定：所有带品牌名的药品广告都必须包含其包装说明书上的全部信息。也就是说，广告主不得不将广播电视广告延长或将印刷广告的字体缩小以容纳更多的内容。1997年，食品药品管理局修改了这一条规定，允许制药厂在广播电视广告中不受时间限制而充分地向消费者讲解药品有可能产生的严重副作用，引导消费者去查阅他们的印刷广告、国际互联网站或向私人医生寻求更多的信息。在这条规定的保护下，处方药广告立即在电视和广播中兴旺起来。

《营养标识与教育法案》（Nutritional Labeling and Education Act，简称NLEA）于1994年生效，新法律对“新鲜、轻快、低脂肪、低热量”这类词语进行了严格的法律定义，从而赋予了食品药品管理局额外的管理权限。此外，新法律还确定了标准份的规格，要求产品标识按照国家调查委员会规定的日建议总量注明每份食品的值。



无线通信

想像一下未来的无线通信：你可以在私人汽车里和自己的法律部门召开电视会议，或者利用数字化技术向你的客户展示平面广告与插播广告前后期制作的效果图。根据来自各方的预测，这样的设想将会很快成为可能。

无线通信的发展极具潜力。根据卡纳斯In-Stat集团的统计数字，美国无线电话用户的数目已经从10万增加到超过9 000万，而这一变化仅仅用了15年的时间。该集团预计，未来5年内无线电话用户还将增加近2 000万。

在数字化网络电话、无线寻呼和无绳电话十分普及的今天，码分多址（CD-MA）技术的最新突破使得Qualcomm，PCSI和诺基亚（Nokia）这样的公司生产出了新一代的数字电话。这些电话具有许多模拟电话所不具备的功能。目前，这类电话一般都具备应答、寻呼、拨叫识别、拨叫等候、电话会议、呼叫转移和911急救等功能。由于数字电话线路能将通话人的电话号码和谈话内容译成电码，从而达到保密的功能，因而为广告客户管理人员提供了一个几乎能与世界各地的客户进行联系的安全方式。

另一个日趋重要的新无线通信方式是卫星移动电话系统。这种系统可以使广告真正到达世界各个角落的客户。这种电话系统将移动电话发出的信号先发送给卫星，然后信号通过卫星发回地面，再通过一个模拟地线进入公司的接收装置和线路，最终到达拨叫用户。打进电话的过程与此恰好相反。

下一个伟大的通信方式是移动互联网。2000年，Sprint PCS和MSN达成了强有力的合作伙伴关系。Sprint PCS运营着最大的100%数字无线网，而MSN则是美国无线市场上最好的信息服务提供者。二者联合起来，将可以提供高度个性化和互动化的信息，满足消费者和商务人员的最新需求。

下一代通信系统可以提供更为先进的通信服务，如卫星技术、高分辨率数字图像传输、多媒体传播、甚至是互联网接入。互联网为我们的生活提供了便利，从接收电子邮件，股票交易到网上支付账单无所不能。摆在我们面前的，将是一个全新的世界。

资料来源：John Markoff（New York Times News Services）；*San Diego Union Tribune*（Computer Link），April 8, 1997,pp.8–9; “Sprint and MSN Bring Wireless to Millions of Users,” ZDNet Tech InfoBase（retrieved from http://cma.zdnet.com）.

宝洁曾遭到过食品药品管理局的严厉处置。食品药品管理局抓到了该公司的2 400箱橘山新鲜选择（Citrus Hill Fresh Choice）橘汁——这是食品药品管理局第一次就标识争议对一位大卖主采取严厉措施。新鲜选择并非像宝洁所宣称的那样是用鲜榨汁制成，而是采用浓缩橘汁制成的。由于食品药品管理局的管制日益严格，现在许多广告主不得不对自己所做的健康和营养声明更加谨慎。

联邦通讯委员会

联邦通讯委员会（Federal Communication Commission，简称FCC）由7位成员组成，对广播、电视、电话、卫星、互联网和有线电视业享有管辖权，是一个独立的联邦政府机构，负责保护大众的利益，鼓励竞争。联邦通讯委员会对广播电视广告的控制实际上是间接的，主要表现在颁发执照（或吊销执照）上。联邦通讯委员会严格控制着广告中的淫秽或不文明镜头，触犯条例的产品和广告内容均会受到查禁。例如，联邦通讯委员会甚至在国会禁止在广播、电视上播放香烟广告之前就已经要求电台、电视台发布广告，宣传吸烟有害健康。

到了20世纪80年代，联邦通讯委员会认为市场力量已足以控制广播电视媒介，于是撤销了对电台和电视台的管制，不再限制广告时间，也不再要求电台、电视台保存详细的节目和广告播出日志。不过，电台、电视台仍然保留着记录广告播出的习惯，以便向广告主证明它们确实按要求播出了广告。

1992年，《有线电视消费者保护与竞争法案》（Cable Television Consumer Protection and Competition Act）又给联邦通讯委员会增添了利齿，使其对有线电视业具有了新的管理权力，以提倡服务型的态度，促进不断提高的广告收入与电视用户收费标准之间的平衡。联邦通讯委员会可以制定有线电视用户的收费标准，因此，在广告费上升的同时，有线电视用户的订费会下降。

研究表明，电视上的暴力表现与生活中的暴力行为有关系（这是一个公共健康问题），国会对此做出的反应是，于1992年颁布了《电视暴力法案》(Television Violence Act)。如果广播电视公司和有线电视公司同意自我约束暴力表现，则可以免受反托拉斯法的管制。但由于他们否认电视上的暴力表现与生活中的暴力事件有关系，所以政府仍有可能充当调解人的角色。

专利与商标署和国会图书馆

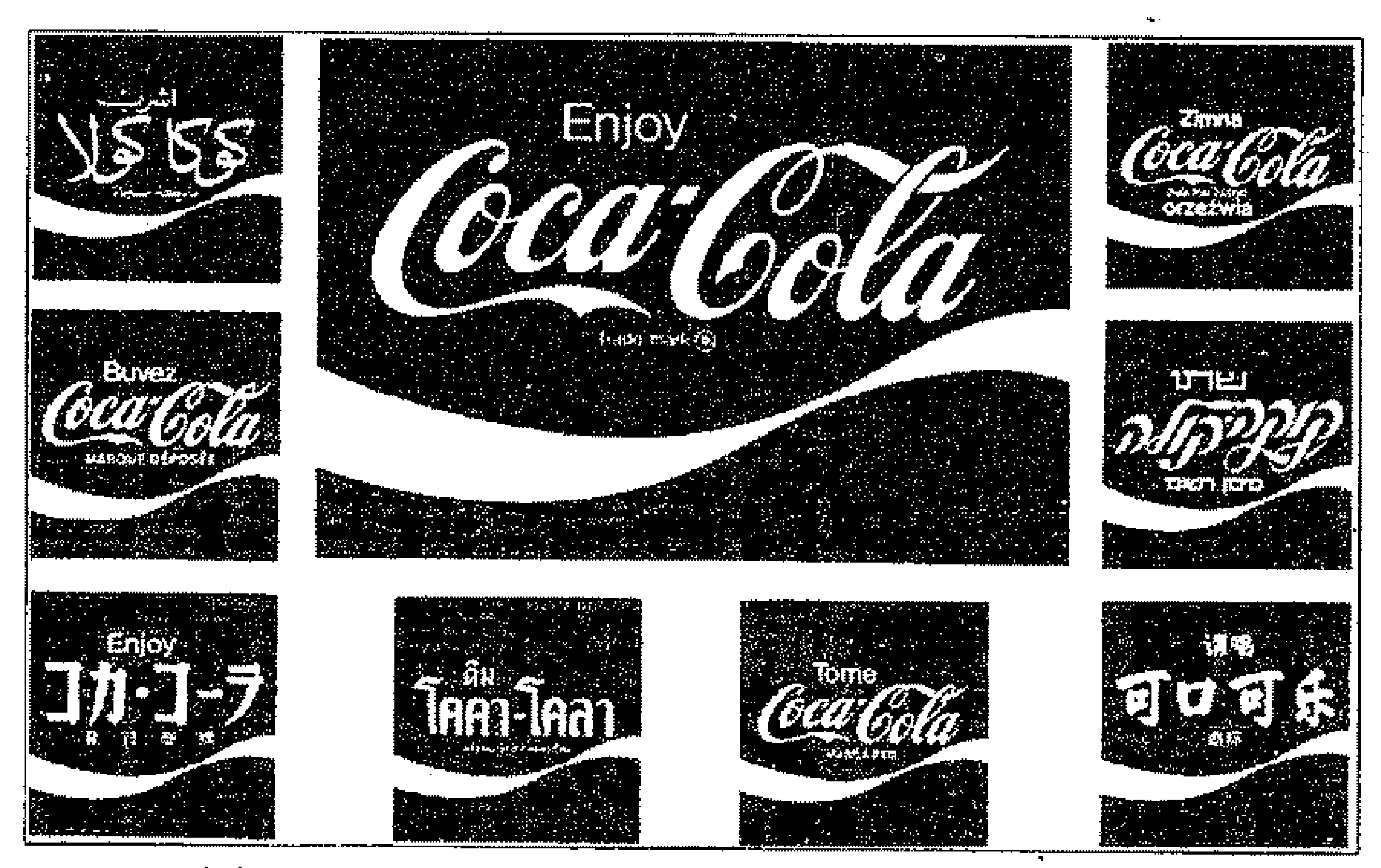
政府的一大基本职能是保护并提高本国公民的经济利益（自身利益）。美国政府的一种做法是“保障科学与实用艺术的作者或发明人在有限的时间内独自

享有他们所看重的作品或发明的权利”，从而推动“科学与实用艺术的进步”。换句话说，就是注册并保护他们的**知识产权**（intellectual property）。

通过**专利**（patent）授权的方式，国家可以激励发明和投资，使新技术在全世界得到推广；而通过注册商标和版权保护的方式，国家又可以帮助企业保护自己的投资，改进他们的产品与服务，使消费者免受市场上欺诈行为和混淆视听行为的伤害（*完全信息*）。

像可口可乐、美国电话电报公司（AT&T）和李维斯（Levi's）这样的商标，本身就是宝贵的资产。依照《兰汉商标法》（Lanham Tradmark Act，1947 年），**商标**（tradmark）指“生产厂家或商家选择和使用的、用于标识自己的商品并使之与他人制造或销售的商品产生区别的任何文字、名称、标志、符号或上述几者的复合体。”

注册并保护商标与专利的专门机构是**美国专利与商标署**（U.S. Patent and Trademark Office），是商务部的一个分支机构。商标所有权可以在广告或标签、包装或者信纸的抬头上表现出来，或标以*已注册*（Registered）字样，或使用符号®或符号™。如果有人坚持使用属于他人的商标，那么，商标所有者可以申请



可口可乐商标在世界各国都有所变化，但通过运用相近的字体和风格，即使字母不同，其整体感觉依然没变。

1. 阿拉伯文
2. 法文
3. 日文
4. 泰文
5. 西班牙文
6. 中文
7. 希伯来文
8. 波兰文

法庭判决，起诉盗用者的商标侵权行为。

国会图书馆（Library of Congress）负责在美国境内保护所有享有版权的物品，包括广告。**版权**（copyright）是赋予“原创作品的作者权”的一种保护形式，包括文学作品、戏剧作品、音乐作品、艺术作品以及其他一些“知识作品”。授予广告主的版权确保版权所有人终身及身后50年独家享有印刷出版或复制已注册广告的权利。只有包含原始文案或图片的广告才可申请注册。创意广告的口号、短语、相似的标志和设计不能申请版权——虽然它们有时也可以有商标的意味。

版权用版权一词的缩写Copr.或符号©来表示，后面紧跟首次出版年份和广告主或版权所有人的名字（有关商标和版权的更多信息，详见《当代广告学》网站工具库RL 2-4）。

州政府管制与地方政府管制

广告主还必须遵守各州和当地的法律。自20世纪80年代联邦政府取消一些管制以来，州政府和地方政府的作用就显得更大了。

州政府管制

管制各州广告的州级法律一般都以《印墨》（*Printer's Ink*）——很长一段时间内广告业界的主要报纸——于1911年制定的有关广告真实性的模式章程为基础。该章程认为任何广告作品一经发现含有“虚假、欺骗或误导性”内容，便属违法，只是情节较轻。如今，46个州（除阿肯色州、特拉华州、密西西比州和新墨西哥州外）均执行以该章程为蓝本的法律。

各州还有保护消费者的“小联邦贸易委员会法”，控制不正当和欺骗性商业行为。各州可以自行调查和提起公诉，消费者个人也可以对企业提起民事诉讼。为了增强力量，有些州还协同采取法律诉讼，如对航空、汽车租赁和食品生产业的欺骗性广告促销提出质询。正如一位观察家指出的：“许多食品生产厂家完全有能力将一些小州击垮，但他们却不愿同时与10个州作对。”

不同的州对广告内容有不同的规定，有些州禁止发布某种酒类和酒精类广告，绝大多数州限制在广告中使用国旗和州旗。

这使得全国性卖主又面临了一个重大的问题，实际上有时也伤害了消费者。例如，许多想实施环保营销项目的企业就觉得各州政府的包装材料条文和回收

条文不尽相同，阻碍了他们项目的实施。在前面讨论过的烟草案例中，很多州的司法部长联合起来，一致反对力量强大的烟草行业，成了烟草业难以应付的对手。最后，面对各州或单独或联手的没完没了的诉讼，烟草行业终于屈服，同意罢手并支付各州几百亿美元。

地方政府管制

许多市、县政府设有消费者保护机构，负责执行规范当地广告行为的法律。这些机构的主要功能是保护本地消费者不受地区性商家不正当行为或误导性行为的伤害。

仅在一年时间内，加利福尼亚州橘子县分区律师事务所就收到了 1 200 多封消费者投诉信，涉及的案子各式各样，从技工不老实、假货销售广告直至某个食品摊卖给顾客的牛排缺斤短两等等，应有尽有。仅其中的一个案例，分区律师事务所就得到了蒙哥马利沃德公司（Montgomery Ward）为解决一桩虚假广告诉讼而支付的 31 万美元民事诉讼罚金。该公司被控犯有多项欺骗罪，包括在打折前先提高商品的零售价格和对外宣称限期销售而实际并未限期。这是该公司 10 年内第三次被责令停止发布误导性广告。

非政府管制

非政府组织同样可以发布广告指导方针（见图表 2–5）。实际上，行业监督机构、相关的商业协会、媒介、消费者团体以及广告公司本身，都对广告主进行着监督和管制。

商业促进局

商业促进局（Better Business Bureau，简称 BBB）是美国最大的商业监督组织，成立于 1916 年，资金来源于 100 000 多家成员企业所交纳的会费，其主要任务是保护本地区的消费者免受虚假和欺骗广告以及商业欺诈行为的侵害。当地方管理局知会犯规者并要求其修改广告时，多数人都会表示同意。

商业促进局对犯规者的记录对外公开，不履行义务的犯规者的记录将被送交至有关政府机构，由这些机构采取进一步的措施。商业促进局经常与地方司法机构合作，对广告主提起虚假和不实表现罪的诉讼。每年，商业促进局都要调查上千起触犯真实与准确原则的嫌疑广告。

图表2–5

美国广告公司协会对比较广告的方针说明与指南

美国广告公司协会董事会保证，在公正和真实的原则下，比较广告为消费者提供他们所需的有用信息。

但是，使用比较广告要加倍小心。使用比较广告——由于其特定本质——有可能导致对事实的歪曲，又可能由于暗示，向消费者传递出失真的信息。

因此，董事会认为比较广告应该遵守以下章程：

1. 广告的含义与言外之意应当是提供信息，而不是诋毁或不公正地攻击竞争对手、竞争产品或服务。
2. 被提及的竞争产品名称应该是市场上已经有的，不得虚设，而且确实具有竞争力。
3. 应当对竞争对手进行公平和恰当的说明，不得以诋毁对方产品与服务的方式或口吻进行比较。
4. 广告应当比较产品相关的或相似的属性或成分，规格对规格，特点对特点。
5. 与其他东西挂钩应是处于诚实比较的目的，而不是通过产生联系来抬高自己。
6. 若是进行竞争性测试，该测试就应当由一个客观的机构来执行，最好由一个独立的机构承担，以确保测试结果的真实性。
7. 在任何情况下，测试结果都应能支持广告依据该测试而提出的全部声明。
8. 广告不得利用片面结果或突出微小差别，以引导消费者得出不当的结论。
9. 被比较的产品属性应对消费者具有明显的价值或用处。
10. 通过证言传达的比较广告不得暗示有此想法的个体不止一个，除非该个体的观点能代表大多数人的意思。

商业促进局委员会（Council of Better Business Bureau）是商业促进局的上级机关，是国家广告审查委员会的发起人之一，其功能之一，是协助新行业制定有关广告伦理和责任的标准。《商业促进局委员会广告法典》（简称 BBB 法典）一直被视为广告业中最重要的自律条文。BBB 法典只有几页，但其补充说明却是刊登在一本名为《广告文案中的可行与不可行》（*Do's and Don'ts in Advertising Copy*）的月刊上的，这本月刊向业内人士提供有关广告法规和近期影响广告的法院与行政机关判决的最新信息。从 1983 年起，商业促进局委员会全国广告处就开始公布儿童广告的指南，因为这是一个非常敏感的领域。

美国国家广告审查委员会

国家广告审查委员会(National Advertising Review Council，简称 NARC）成

立于1971年，由商业促进局、美国广告公司协会、美国广告联盟和全国性广告主协会共同组成，宗旨是推广并执行广告的真实性、准确性、品位、道德以及社会责任标准。

国家广告审查委员会是规范美国广告的最全面、最有效的机关。一位美国地区法院法官曾在审理1985年的一宗案子时说，国家广告审查委员会的“速度、灵活与合理的收费”加上其专业性使之在解决广告纠纷时比法院系统有着更独特的优势。

国家广告审查委员会运作班子

国家广告审查委员会有两套运作班子：商业促进局委员会的**全国广告处**(National Advertising Division，简称NAD）和**国家广告审查局**（National Advertising Review Board，简称NARB)。全国广告处负责监督广告行为和审理由消费者、消费者团体、竞争企业、地方商业促进局、商业协会以及其他机构对广告的投诉，其上级机关是国家广告审查局。国家广告审查局由一名主席和70名志愿者组成（39名全国性广告主、21名广告公司代表和10名业外人士)。

全国广告处/国家广告审查局审理过程

为了鼓励消费者投诉，全国广告处自己也发布广告，公布投诉形式，多数投诉与失实和不准确事件有关。

投诉一经查实，全国广告处便着手通知广告主，指明已经查实的全部声明。如果证据不充分，全国广告处会提出要求修改或终止广告的声明。

真皮飞行茄克一案可以充分地表明全国广告处的工作程序。雷尔·库伯公司(Neil Cooper LLC）是一家生产真皮茄克的企业。在其印刷广告中，该公司声称自己的A-2款真皮飞行茄克是“美国空军飞行员的指定战斗装备”。艾维利克斯公司（Avirex Ltd.）是库伯公司的竞争对手。他们向全国广告处投诉，声称美国国防部最近购买的、美国空军穿着的A-2茄克是由他们生产的，而不是库伯公司生产的。库伯公司解释说，虽然他们目前不是美国空军的供应商，但许多飞行员还是直接从库伯公司购买，因为他们更喜欢库伯的产品。毫无疑问，全国广告处自然支持艾维利克斯公司的主张，要求库伯公司声明自己正在出售的是真正A-2飞行茄克的复制品而非目前美国空军指定的茄克。库伯公司表示同意。

如果全国广告处和广告主之间形成僵局，双方均有权向国家广告审查局审判团提出审查提案。国家广告审查局审判团由5人组成：3名广告主代表，1名广告公司代表和1名业外人士。审判团的判决具有约束力，广告主若对审判团

判决不服（迄今为止尚未发生过这类事件），国家广告审查局则将案件移交给相应的政府机关，并向大众公布其记录（全国广告处/国家广告审查局的具体审理程序见《当代广告学》网站工具库 RL2-5）。在全国广告处于 1971~1990 年之间处理过的 3 000 件案件中，只有 70 件引起争议，移交给了国家广告审查局重新审议。

媒介的管制

几乎所有媒介都会对广告进行审查，并拒绝他们认为反感的东西，即使这些东西没有欺骗性。很多人认为，媒介的管理比政府管理更为有效。

电 视

在所有的媒介中，电视网的审查制度最为严格，广告主必须向电视网或联播台的广播标准部门提交准备在电视网或联播台播出的全部广告。许多广告（用文稿或情节图幅的形式）会返回给广告主，上面附有修改建议或进一步证实的建议，有些广告会因违背电视网的播出政策而遭到拒绝（见下页的广告实验室 2-C）。

美国三大广播电视网依照最初的《全国广播者协会电视章程》（National Association of Broadcasters Television Code）来制定自己的政策，但各广播电视网的政策差异很大，因此，广告主很难准备出各方皆能接受的广告。有线电视网和地方电视台一般相对较为宽松，这只要通过他们对避孕套广告的许可就可以看出来。

广 播

与电视网不同，美国的 19 家广播网只给联播电台提供少量的节目，因此，他们一般不干涉联播台的广告内容。电台也较少将广告脚本或录音带交还广告主令其修改。有些电台，如得克萨斯州奥斯汀市的 KLBJ 台，主要关心广告是否合法，是否合乎伦理标准，是否道德。电台关心的是广告是否会冒犯自己的听众，从而影响到其他节目。

每家电台通常都有自己不成文的指导方针。KDWB 是明尼亚波利斯/圣保罗的一家电台，拥有大批青少年听众，他们曾拒绝了一位搞通灵术的人购买广告时间的请求，但他们允许播出避孕套广告和其他避孕措施的广告。圣地亚哥的商业信息台 KSDO 也不会播放为 X 级片或无上装酒吧所做的广告。

社论与社论式广告：矛盾对立

拿起一本用有光纸印刷的杂志，如《时尚》（*Vogue*）、《绅士》（*Esquire*）或《体育画报》（*Sports Illustrated*），你会发现上面充斥着汽车广告、烈酒广告和香烟广告。由于这类出版物上不会有任何东西直接冒犯自己的客户，因此广告公司喜欢购买这些高尚出版物的版面。广告公司乐于保护自己的客户，因此很在意他们广告的发布位置：如果广告旁边的文章会对客户的产品产生不良影响，或者更糟，会冒犯客户的顾客，广告公司就会撤回广告或要求出版社放弃那篇文章。此外，广告公司及其客户希望出版社在刊登有可能与他们的广告发生冲突的文章前，提前给他们警告。目前，这种做法正越来越成为杂志编辑的一种痛苦，并对新闻出版业的伦理守则造成了一些震动。编辑们认为这是对他们的独立性与完整性的侵犯，而广告主则认为他们有责任使宣传的内容适合自己的顾客而不是冒犯他们。

与此同时，报纸广告协会和美国杂志编辑学会的一项调查表明，报纸广告比新闻更能满足消费者的期望。消费者告诉调查人员，他们相信报纸广告有用，而且与他们的生活息息相关，使他们能够在家中对商店进行比较，节省了时间与金钱。因此，报纸编辑正在寻求与广告主扩大合作。

“我认为我们办报有必要将广告与社论文章更紧密地结合起来，特别是广告具有坚实的地方势力。”美国《华盛顿邮报》（*Washington Post*）首席调查员沙伦·沃登（Sharon P.Warden）这样说。

在印刷媒介领域，出版商关心出版社的效益，而编辑则关心社论的内容与报纸的完整性，因此，双方的利益常常发生冲突。为了吸引更多的广告主，现在杂志出版商会为广告主制作整版或整期社论广告专版，即披着新闻报道外衣的广告版面。人们往往很难区分究竟哪个是真正的社论文章，哪个是广告正文。《体育画报》每年都发行一期《高尔夫副刊》（*Golf Plus*），期待这500 000份副刊会让Foot Joy 和Titleist高尔夫俱乐部这样的广告主更感兴趣。

《马克西姆》（*Maxim*）是目前仅存的几家将社论与广告区分开的出版物。即便这样，《马克西姆》的广告主仍然会对刊登在该杂志广告周围的内容施加影响，他们提醒编辑，如果发表某些内容，就有可能丧失经济利益。《女士》（*Ms*）杂志干脆在1990年取消了广告，以此解决这个矛盾。

印刷媒介并不是惟一受到严格审查的媒介，电台与电视台的内容也经常受到审查。某些广告主购买了辛迪加名人节目——如“拉什·林博”(Rush Limbaugh)和霍华德·斯特恩(Howard Stern)——的广播时间，由于一些节目与其广告内容发生冲突，广告主便不让电台在此节目期间安排自己的广告。除新闻以外，电视台的节目都是事先录好的，许多广告主可以在播出前审查节目的片段，在他们认为必要时撤回广告，详情请见第12章至第14章：媒介购买。

密歇根州的一名家庭主妇对福克斯电视公司的情景喜剧“带着孩子……结婚”中的性暗示大为不满。于是，她劝说宝洁和其他一些大广告主不买这个节目中的广告时间。与此相似，许多一流广告主也不愿购买美国广播公司的“纽约警察局”的节目时间，因为其中有半裸镜头和粗话。但后来该节目的收视率太好了，以致他们无法忽视这一现象，这时他们才购买了一些时间。在1997年播出“艾伦”期间，许多广告主（如克莱斯勒）便撤掉了自己的广告。然而，很快便有一些急于到达大批受众的广告主取代了他们的位置，成了这类节目的赞助商，因为这类节目一般都能到达大批的受众。

“对于电视，这是一个供与求的问题。眼下，电视广告的时间供不应求。”《华尔街日报》前广告专栏作家凯文·戈德曼（Kevin Goldman）说。

对于杂志，情况却并非如此，“杂志不同，因为杂志的广告主数目毕竟有限。如果克莱斯勒撤走某期的广告，不会有多少广告主来填补它留下的空白。”戈德曼解释说。

此外，杂志（尤其是新生的一些专业杂志）越来越有针对性，其社论文章的侧重点集中在某一特定受众群或某一特定人口群，这便缩小了他们对广告主的选择范围，因而对瞄准同一受众群的这几个广告主的影响就会更大。

几年前，美国杂志编辑学会就杂志如何区分社论式广告与普通社论文章制定了一些指导方针。1996年10月，该学会颁布了一条长达三个大段落的“编辑独立标准”，随后，便有编辑因其雇主明显的干预而离开杂志社。标准声明：“编辑应该最大限度地受到保护，不应承受与自己愿望相悖的广告或杂志以外的压力，任何杂志的主编必须对刊登在杂志上的社论内容、文字和图片拥有最后的权力。”

实验室应用练习

什么时候广告主可以在刊物或节目中表明自己的“编辑”观点？请回答下列问题并提出支持性数据。

1. 如果可以的话，广告主在什么程度上可以对自己的广告位置安排或出版物的内容进行控制？
2. 如果可能的话，社论式广告对全国性问题——诸如年龄歧视、种族主义、性别主义和青少年怀孕——有什么影响？请具体说明。

资料来源： “Corporations, Magazines, and Advertising,” *All Things Considered* (National Public Radio), May 20, 1997; Mark Fitzgerald, “Ads More Relevant than News?” *Editor&Publisher*, May 17, 1997, p.19; “Pressured to Please: Advertisers' Concerns about Story Content Are Having an Impact on Magazine Editors,” *Newsday*, June 28, 1997.

杂　志

全国性杂志对所有广告都实行监督，尤其是对新广告主和新产品的广告。新生刊物急于卖出版面，也许不是那么警觉，但老刊物，如《时代》（*Times*）和《新闻周刊》（*Newsweek*）则非常警惕。许多杂志都会拒绝某一类产品的广告，例如，《纽约客》（*New Yorker*）不会刊登折扣零售店广告、妇女卫生用品广告或自我治疗产品广告；《读者文摘》（*Reader's Digest*）不会接受烟草广告。

有些杂志在刊登广告之前会对其宣传的每一样产品进行鉴定。如果鉴定不足以证实广告主的声明，《好当家》（*Good Housekeeping*）就会拒绝刊登这条广告；而通过鉴定的产品则可以带上《好当家》的认证标志。

报　纸

报纸也对广告实行监督和审查。大报社设有专门的审查人员审阅送来的每一条广告，多数小报社则依赖广告部经理、销售人员或校对人员负责此事。

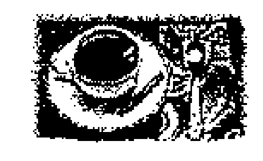
《报纸收费与数据》（*Newspaper Rates & Data*）提出的广告政策明确规定"不得刊载任何令人反感的医疗广告、个人广告、征婚广告、透视或手相术广告、股票促销广告或金融广告，除了有价值保障的以外，其余皆不得刊载"。另一条规定还禁止刊载那种容易让读者误以为是正常读物的广告，除非这些广告注明"广告"字样。

此外，多数报社还有自己认可的一套方针，小型地方报纸的方针可能只有一页，而大型日报，如《洛杉矶时报》（*Los Angeles Times*）可能会有 50 多页。有些规定非常具体，如《底特律自由报》（*Detroit Free Press*）不接受含有"暧昧"或"浪荡子"之类字眼的分类广告。有些报社则要求许诺"本城最低价"的广告在广告中附加一条保证：一旦读者在 30 天以内发现别处有人提出更低的价格，所有问题均由广告主本人负责解决。

广告主面临的一个问题是，报纸的规定太不统一，比如，手枪广告可能被一家报社禁止，但却被另一家报社接受，而第三家认为只要手枪不是自动的，则可以接受。而且，报社还经常修改自己的政策。

消费者团体的管制

在所有约束广告管理的力量中，消费者保护组织的发展最为迅速。从 20 世纪 60 年代开始，消费者运动便已成为与虚假广告和欺骗性广告进行斗争的一股日益活跃的力量。消费者要求产品的实际性能与广告宣传的相符，广告要为人






为了便于消费者在知情的情况下做出决策，《好当家》杂志对广告宣传的产品进行测试并对通过测试的广告主颁发认证。如Radio Shack（网址：www.radioshack.com），因为它能证实自己的承诺。这使得消费者在打算做出购买决策时有更权威的东西供参考。（见彩插）

们提供更多的产品信息，以便于大家对产品进行比较，做出更佳的购买决策。消费者运动导致了**消费者保护主义**（consumerism）的产生，而消费者保护主义是一种过度扩大购买者们权利的社会行为。显然，美国的消费者现在已经具备了足以影响广告活动的能力。

现在，广告主和广告公司更加重视自己的产品承诺，特别是当这些承诺与能源使用（如某种新型汽车的预计公里油耗）和加工食品的营养价值有关的时候。消费者保护主义的出现加速了消费者保护团体和法规机关的发展，促使广告主、广告公司和媒介进行更多的消费者调查，以便了解消费者的需求以及如何满足这些需求。对公众利益的投资自然会在改善买卖双方关系、促进销售的过程中得到回报。

消费者信息网

美国消费者联盟（Consumer Federation of America，简称CFA）、全国老年人委员会（National Council of Senior Citizens）、全国消费者联盟（National Consumer League）、国家清污局（National Stigma Clearinghouse）这类组织均在会员

中交流和传播信息。这些**消费者信息网络**（consumer information network）帮助各州与各地区组建消费者团体，并与国家级、地区级、县级和市级消费者团体协同作战。

消费者的利益还受一些私人性非营利组织的保护，如消费者联合会（Consumers Union）、消费者调查所（Consumers' Research）和承销商研究所（Underwriters Laboratories）等。

消费者保护团体

消费者保护团体（consumer advocates）负责处理公众的投诉和经自己调查而产生的投诉。如果情况属实，他们便要求广告主终止其令人反感的广告或行为。广告主若不履行，他们就到媒介上将该广告主的行为曝光或公开对广告主进行批评，并将附带确凿证据的投诉交由相应的政府机构做进一步处理。有时，他们也会提出诉讼，以期获得法院对犯规者下达停止/终止判决、罚款或其他形式的处罚。

现在，各种消费者保护组织真是多如牛毛，即使最谨慎的广告主也觉得防不胜防。要想吸引注意力，广告必须创新，突破竞争重围。但是，现在广告主担心创新也有可能会引起政策修正活动家——即“政策警察”的注意。卡尔文·克莱因的广告就曾受到厌食者联合抵制营销团体（Boycott Anorexic Marketing）的抨击，耐克一条以肥猪坡克为主角的广告也遭到旧金山市全国口吃计划（National Stuttering Project）的抗议，而一个女巫权力组织近来也挺身而出，诅咒安泰（Aetna）保险公司的一条拟人风格的公益广告。

如果抗议的呼声越来越高，广告便会撤回。BBDO（进入中国合资后称“天高”——译者注）广告公司洛杉矶分公司总裁史蒂文·海登（Steven Hayden）认为，“只需四五封貌似规矩的信”就可能导致某条广告的终止发布。谢利·加西亚（Shelly Garcia）在《广告周刊》上指出，“这阵子，中层经理的行事原则是尽量不引人注意。”她感到伤心，因为这样一来，“使广告有趣的机会就越来越少了。”

广告主自我管制

广告主也进行自我管制，他们是迫不得已。面对今天这个充满竞争的市场，消费者对产品的信心是广告主取胜的基础。许多大广告主收集有利的数据来证实自己的声明，他们运用严谨的广告审查体系，以确保发布的广告既达到自己的目的又符合广告业、媒介和法律方面的标准。许多广告主还希望给人以富有社会责

任感的印象，他们积极参与当地的慈善组织或教育组织。

许许多多的行业都制定了各企业同意遵守的广告守则，这些守则同时也是投诉的依据。不过，行业内部的广告守则和各商业协会的执法力度是相同的，而且，因为执法活动可能与反托拉斯法发生冲突，商业协会一般只会向同行施以压力而很少动用听证或处罚等权力。

广告公司和广告协会的自我管制

大多数广告公司都自行监督自己的行为。此外，职业广告协会还会监督会员的活动以免出现问题，引起政府部门的干预。广告刊物会报道出现的问题以及法院在这方面的活动情况，对广告公司和广告主进行法制教育。

广告公司

广告主向广告代理公司提供有关自己产品或服务的材料，但代理公司在将这些材料应用于广告之前仍要调查并核实广告主的产品承诺和比较性产品的数据(是否真实可靠)。媒介在同意发布广告之前，要求代理公司提供这些材料，一旦政府部门或消费者组织对广告主的声明提出指控，广告公司还要提供证据。

人们认为广告公司应该对虚假广告或误导广告负法律责任（见第7章伦理问题："比较广告战争风云"）。正是出于这方面的考虑，多数大广告公司都拥有专属的法律顾问，定期向主管部门提交广告，进行审查。如果广告的任何一点受到了指控，广告公司就会要求其客户重新检查广告，要么坚持其广告声明真实可靠，要么更换未经证实的部分。

广告协会

有几个负责监督行业内广告运作活动的协会，**美国广告公司协会**（American Association of Advertising Agencies，简称4A）是由全美国最大的广告公司组成的协会，它通过取消被控不道德的广告公司的成员资格来管制广告公司的行为。4A的《行为标准与创意守则》（Standards of Practice and Creative Code）为成员公司提供了广告的行动方针。

美国广告联盟（American Advertising Federation，简称AAF）协助创建了联邦贸易委员会，其早期监督委员会为商业促进局的前身。美国广告联盟的《美国工商广告原则》（Advertisng Principles of American Business）于1984年开始实施，具体规定了广告的真实与责任标准（见图表2-6）。大多数地方广告俱乐部隶属于美国广告联盟，因此，美国广告联盟有助于带动广告公司和广告主遵

图表2–6
美国广告联盟的《美国工商广告原则》

1. 真实性原则：广告必须揭示实情，并且揭示重要事实，对此的隐瞒将误导大众。
2. 确凿原则：在未做出声明之前，广告主和广告公司应该对广告声明有充分的把握和证据。
3. 比较原则：广告应该避免对竞争对手及其产品或服务做虚假的、误导性的或未经证实的说明或声明。
4. 非诱饵广告原则：广告不得进行产品或服务的减价宣传，除非该宣传确实是打算推销广告所宣传的产品或服务而不是将消费者引向其他价格更高的商品或服务的诱饵。
5. 保证原则：宣传担保和保证的广告必须明确、详实，向消费者讲明主要条件和限制。如果时间和版面不够，无法进行此类陈述，广告主必须清楚地表明消费者在购买前可以在何处看到担保或保证的全部内容。
6. 价格声明原则：广告应当避免做不实或误导性的价格声明，避免为无法保证的储蓄做储蓄声明。
7. 证言原则：广告的证言只能由那些真正能反映出真实观点和经验的诚实证人来做，只有他们才具备这种能力。
8. 趣味与庄重原则：广告应避免与高品位或风俗相对立的令人不快的陈述、图片或暗示。

守这些条例，具有指导意义。

美国**全国性广告主协会**（Association of National Advertisers，简称ANA）由400家骨干生产厂家和服务公司组成，均为4A成员公司的客户，他们发誓拥护全国性广告主协会的广告伦理守则，并通过广告内容改良委员会（Committee for Improvement of Advertising Content）积极配合全国性广告主协会的工作。

广告伦理与法律问题小结

毫无疑问，广告给买卖双方都提供了不少好处。但是，直到现在，广告仍然被人滥用。正像《广告周刊》编辑安德鲁·贾菲所说，广告业应尽力“提高自己的标准，努力杜绝误导、失真、低级趣味或不负责任的广告”。否则，他警告说，将有更多的东西受到限制，这种压力将变得势不可挡。

广告的辩护者们指出，在受联邦贸易委员会审查的全部广告中，平均每年有97%的广告是合格的。最终，广告主和消费者双方需要彼此合作，以确保广

告在运用的过程中合情、合理、合法，有益于大家。

本章概要

作为最抛头露面的商业活动之一，广告在销售商品和影响社会方面的作用历来都是毁誉参半，有些争议主要围绕着广告在经济中的作用。为了说明广告的经济影响，我们利用了自由企业经济体系的四个前提：自身利益、众多买方与卖方、完全信息和无外部性。

广告的经济作用就像台球开杆的那一击，由此产生的连锁反应不仅会影响到企业本身，也会影响到企业的竞争者、消费者和生意圈。从更广义的角度来讲，广告常常被视为一个国家批量流通体系发展的推动器，广告使生产厂家得以用统一的标准、较低的价格大批量地生产人们所需要的产品。尽管如此，对于广告如何增加产品价值，如何影响价格，如何促进或削弱竞争，如何刺激消费者需求，如何缩小或扩大消费者的选择以及如何影响商业周期，人们尽可以提出不同的见解。

尽管围绕着上述经济问题存在着不同的见解，但却很少有人否定丰富原则：即在供大于求的经济状态下，广告可以给消费者提供更完全的信息，使他们了解自己有哪些选择余地，使更多的卖方更有效地参与竞争，从而为卖方和买方的自身利益服务。

社会批评分为两派：短期操纵论和长期宏观论。一方面，广告的经济特点强调自由经济的自身利益和众多买方与卖方原则；另一方面，广告的社会特点一般又涉及到完全信息和外部性这两个概念。

批评家们指出：广告具有欺骗性，它诱使人们购买自己并不需要的产品，使我们的社会更加追求物质享受，广告太多了。此外，他们还说，广告总是保持某种固定的模式，而且，往往品位低下，令人不快。

广告的支持者承认，有时广告确实被人滥用。然而，他们又指出，尽管广告存在着这样那样的问题，但广告毕竟为我们这个社会带来了诸多的好处：广告刺激了新产品的开发并加速了它们在社会中的普及；提高了就业率；为消费者和企业提供了更大的产品选择余地，促进了批量生产，降低了产品售价；刺激了企业间的健康竞争，提高了人民的总体生活水平。此外，成熟的卖主也深知，销售产品的最佳途径就是针对消费者的真正需求，并在广告中提出诚实的许诺。

简言之，广告一方面因为提供的信息不够全面，因而造成了一些不必要的外部性而受到批评；一方面又因为鼓励了众多的买方与卖方参与经济过程而为

自由经济体系做出了贡献，最终为全体人民的自身利益服务。

在消费者、特殊利益团体以及政府管理部门日益强大的压力下，广告主们制定了更高的伦理行为与社会责任标准。广告主面临的伦理问题有三个层次：社会的首要伦理行为原则，人们的个人价值观体系，以及他们对单一伦理概念的认识。

联邦和州法院也参与解决广告的某些问题，如第一修正案的商业言论保护、隐私权侵犯的诉讼等。在美国，参与广告管理的机构有联邦政府、州政府和地方政府、行业监督组织、媒介、消费者团体以及广告业本身，所有这些团体都鼓励广告主给消费者提供更全面的信息，杜绝广告过程中的一切外部性。

联邦贸易委员会是美国广告的主要联邦管理机构，负责保护消费者和竞争企业免受欺诈和不正当行为的危害。如果联邦贸易委员会发现某条广告涉嫌欺诈或不正当，它有权发布停止/终止令，或要求广告主发布更正广告。

食品药品管理局（FDA）负责监督食品和药品的广告，制定涉及产品标识和包装的法规。联邦通讯委员会（FCC）享有对广播电视业的管理权，不过，撤销管制规定极大地限制了它对这些媒介发布广告的控制权。专利与商标署负责管理商标、厂商名称、专属标志以及类似的企业和品牌独特标志的所有权。国会图书馆负责注册和保护版权。

州政府和地方政府还负责实施规范广告的消费者保护法。

非政府管理机构包括商业促进局委员会及其下属的全国广告处。全国广告处是美国最有效的非政府管理机构，负责调查消费者、品牌竞争者和地方商业促进局提起的投诉，提出更正方案。拒绝服从的广告主被移交给国家广告审查委员会（NARB），而国家广告审查委员会可能支持、修改或推翻全国广告处的裁决。

其他一些管理条例包括印刷媒介和广播媒介的条例与方针。消费者组织和消费者保护团体也通过调查和起诉广告主或向消费者提供信息，对广告实施控制。最后，广告主和广告公司自己也进行自我管制。

重要术语

基本需求，初级需求	非产品事实	儿童广告审查处
选择性需求	阈	隐私权
短期操纵论	潜意识广告	小甜饼
长期宏观论	道德广告	广告网络
夸　大	社会责任	联邦贸易委员会

欺骗性广告	食品药品管理局	国家广告审查委员会
不正当广告	营养标识与教育法案	全国广告处
比较广告	联邦通讯委员会	国家广告审查局
证　据	知识产权	消费者保护主义
推　荐	专　利	消费者信息网络
证　言	商　标	消费者保护团队
郑重陈述	美国专利与商标署	美国广告公司协会
服罪判决书	版　权	美国广告联盟
停止/终止令	商业促进局	全国性广告主协会

复习题

1. 广告在美国的经济体系中发挥着什么作用？
2. 对广告的批评有哪两大流派？
3. 什么是夸大？试举几例。你认为自己被广告中的夸大欺骗过吗？
4. 广告对我们的价值观有什么影响？如何影响？
5. 广告主的伦理与广告主的社会责任有什么区别？
6. 美国各级政府对广告的管理与其他国家的管理有何区别？
7. 商业言论与政治言论有何区别？你认为广告主也应享有第一修正案赋予的权利吗？请说明。
8. 联邦贸易委员会在广告活动中发挥着什么作用？你认为它的作用是应该得到增强还是限制？
9. 地区政府和地方政府对广告主有什么影响？
10. 广告主如何进行自我管制？你认为他们在哪方面做得较好？在哪方面应当检点自己的行为？

网上练习

本章网上练习涉及本章讲述的广告四个领域中的两个方面：广告法（练习1）和广告规范（练习2）。

1. 广告法

正如你们在本章学习过的，广告主及其广告代理公司必须对自己创作的作品全权负责，必须了解那些约束他们进行传播活动的法律。任何一个广告主都应该了解传播活动背后的法律规定。

因此，对于广告从业人员来讲，最重要的事莫过于找到与最新的、涉及广告的法规保持一致的途径。请访问广告法律公司霍尔·迪克勤·肯特·戈尔茨坦暨伍德事务所网站（www.adlaw.com）和广告法律资源中心（Advertising Law Resource Center,网址：www.lawpublish.com）的网站，然后讨论以下的问题：

a. 复习这几个网站内的文件与文章，对广告法背后的基本原则，包括证实、欺骗与不正当行为展开讨论。

b. 选择刘易斯·罗斯（Lewis Rose）档案中的一篇文章或一个个案，向广告主及其代理公司说明该文章或个案的意义。

c. 请讨论这些网站对广告界的贡献，尤其是对地方性广告主的价值。

2. 广告规范

联邦贸易委员会下属的广告行为处能保护消费者免受欺骗性广告和不实广告的伤害。请访问该处的网站（www.ftc.gov）并运用你所学的知识回答后面的问题。（你也可以在 http://www.ftc.gov/bcp/guides/guides.html 浏览方针与指南。）

a. 请大致描述联邦贸易委员会认定的欺骗性广告和不正当广告。

b. 证言广告有什么要求？广告主及其广告代理公司必须怎样做才能证实其广告？

c. 在网站再选择第四个主题，讨论其与广告业的关联性以及重要性。

以下网址与广告业管理有关：

- 商业促进局委员会全国广告处 Council of Better Business Bureau's National Advertising Division,网址：www.bbb.org/advertising)
- 国家消费者组织（Consumers International,网址：www.consumersinternational.org)
- 欧洲广告/消费者法律委员会（European Commission,网址：europa.eu.int)

第3章

广告的范畴：从本土到全球

目标

本章将对创作、制作和发布广告的个人与团体进行介绍。广告人可以发挥不同的功能。本章将对广告代理公司和客户的基本任务，广告媒介和广告下游公司的作用，广告公司获得客户、收取酬金的方式以及广告代理公司和客户之间的全面关系进行探讨。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解广告企业中的不同组成部分，以及彼此之间的关系。
- 了解广告主如何架构自己的组织，以便在国内外管理其广告。
- 掌握广告代理公司的主要类型。
- 了解广告公司中各项工作的性质。
- 弄清广告公司如何获得新客户，如何获得收入。
- 掌握人们对专属广告公司的看法：赞成抑或反对。
- 认识影响公司/客户关系的因素。
- 了解广告媒介和广告下游公司如何帮助广告主和广告公司。



迈克·惠特洛（Mike Whitlow）刚拿到项目任命时，一点儿也不激动。作为穆斯·科德罗·陈（Muse Cordero Chen）广告公司的创意总监，他已经习惯了替公司的大客户干肥差，如耐克、本田和AT&T无线。为这些客户工作有可能获得大奖，足以让同行嫉妒。

但是这次——唉，他能想像得出美术总监和文案人员的嘟囔。负责本田广告客户联络的莉萨·赖特（Lisa Wright）刚刚把项目创意大纲交给他，他们还需要给经销商准备一些东西：通常是一个捆好的包裹，包括资料和广告样品，以便汽车经销商制订计划，创作他们自己的地方性广告，当然不是要去得艾米奖（Emmy）那样的东西。

莉萨察觉到了他的矛盾心理："你瞧，迈克，我真地需要一点刺激，一点能让经销商竖起耳朵，注意我们市场的东西。"

"嗯，不过，迈克，这件工作没有预算。"

迈克笑了笑，莉萨的确不错。她不仅与客户合作得很好，而且很会控制创意人员，给他们的诱惑恰到好处，刚好能让他们情不自禁，创意迸发。

莉萨所指的市场是3 100万非裔美国人，这个群体每年花在汽车购买上的资金是150亿美元。对本田来说，这当然是个重要市场。穆斯·科德罗·陈广告公司创建于1986年，是一家设在洛杉矶的全面服务广告公司，精于多元文化传播。公司有40名员工，可以运用7种语言，代表着20个不同的民族，是美国发展最快的少数民族公司之一。过去几年，公司一直与本田的总体市场开发公司鲁宾/波斯塔尔（Rubin/Postaer）密切合作，以确保针对非裔美国人市场的广告能全面反映本田的战略。在其成长过程中，穆斯·科德罗·陈创作的全国性广

告赢得过不少奖项，因此莉萨希望给汽车经销商预备的东西也能有此殊荣，得到他们的认可。

迈克召集他的创作小组：创意总监、文案……，把这个挑战传达给他们。“记住，你们这些家伙，从来没有任务不好一说，只有工作干得好坏一说。我们就从平凡中干出点不平凡来吧，让它好玩点，你们说怎么样？”

他们做到了，我们很快就会看到。

广告产业

广告人所干的工作远不止我们每天在电视上看到的那些，实际上，那不过是冰山的一角，还有许多人和许多机构也与广告行业有着千丝万缕的关系，这是因为，每一个成功的企业都要做广告。

广告业的构成

广告业由四个不同部分构成，其中最重要的两个部分是广告主和广告公司。广告主（advertiser，又叫广告客户，client），是那些对自身及其产品进行宣传的企业，如本田、可口可乐或当地的鞋店。他们大小不一，从巨型跨国公司直至小型独立店铺；种类也不相同，从服务型机构，到工业制造厂商，到地方慈善机构，直至政治活动团体。协助广告主的是第二部分——广告公司。广告公司对客户的广告与促销材料进行策划、创作和工作准备。

第三部分为广告下游公司，包括摄影工作室、图片社、印刷厂、数字处理公司、彩色胶片分色厂、录影制作社、互联网开发业者等所有协助广告主和广告公司准备广告材料的公司，还包括配合广告主和广告公司的咨询公司、调查公司以及其他专业服务公司。第四部分为广告媒介，他们出售（电台和电视）时间和（印刷和数字媒介）版面，向广告主的目标受众传递广告讯息。

与广告有关的人员

一想到广告，多数人立刻联想到在广告公司里进行广告创作的文案人员和艺术指导。其实，大部分干广告的人都在广告主那里，许多企业都拥有广告部，哪怕这个部只有一个人。

此外，还有不少人为下游公司和媒介工作，他们也在从事广告业。实际上，广告是一个相当大的行业，在其中工作的人有销售人员、调查人员、管理人员、

会计人员、计算机专家、法律专家以及各种传播艺术方面的专家——艺术家、作家、图片摄影师、音乐家、演员以及电影摄影师等。

在本章，我们将会看到他们各自在自己的领域里所发挥的作用，进而对这个行业在美国及其境外的运作有一个全面的了解。

广告主（客户）

虽然每家企业都设有某种形式的广告部门，但广告部的重要与否却取决于企业的规模、企业所处的行业、广告活动的规模以及广告在该企业营销组合中扮演的角色，最重要的是，取决于高层管理人员对广告的重视程度。

为了对发布广告的不同企业有所了解，我们首先要看看地方性广告主，看看他们如何经营；然后，我们再观察区域性和全国性广告主的活动；最后，我们还要看看那些面向国外的厂家如何运作。

地方性广告：广告着眼点

从圣迭戈州立大学毕业后不久，拉尔夫·鲁比奥开了他的第一家墨西哥餐馆，供应一种奇特的特色菜：墨西哥煎玉米鱼肉卷，即在外焦里嫩的玉米圆饼上摆上奶油煎白鲑鱼，再配以白汁沙司、辣沙司、卷心菜和三角形酸橙。当时，供应煎玉米鱼肉卷的墨西哥小食店很少，而且也都不以此为主，因此，鲁比奥发现自己的煎玉米鱼肉卷并不好卖——尽管自己还拥有奶油秘方（是墨西哥圣菲力浦的一名街头小贩给他的）。头一个月，小店的平均日销售额只有163美元。

于是，鲁比奥开始在报纸上做附带优惠券的小广告，吸引勇敢的顾客前来尝试。此举非常奏效，随着经营状况的日益好转，鲁比奥开始在广播和电视上做广告，进一步将目标锁定为收听西裔台的受众（因为这些台的受众知道墨西哥煎玉米鱼肉卷是什么东西）。然后，他又在当地电影院向18~34岁、富有冒险精神的年轻顾客做广告。鲁比奥的买卖更加红火了，不久就开设了一家又一家分店。

每逢新店开张，鲁比奥便在当地寄发直邮传单，并向附近的店铺赠送免费样品。在一位美术家的协助下，他依据煎玉米鱼肉卷创造了一个名叫佩斯基·佩斯卡多的卡通形象，然后定做了一个15英尺高的佩斯基充气模型放在餐馆内。鲁比奥的员工都穿着一件惹人注目、印有佩斯基图案的T恤衫，鲁比奥还向热

情的老主顾出售这样的T恤衫和毛线衫。另外，他还定制了一批贴在汽车保险杠和天线珠上的小标语，为自己蓬勃发展的连锁店推波助澜。为了进一步整合其营销活动，鲁比奥还积极参与社区事务，如与蒂华纳医疗诊所和一所地方大学的运动项目小组共同推出血库援助、扫盲活动和募捐活动的联合广告。

随着煎玉米鱼肉卷的普及，鲁比奥的收益也日渐攀高，头5年，每年都翻一番。他将“鲁比奥，煎玉米鱼肉卷之家”作为商标进行了注册。一位当地餐馆评论员在谈到圣迭戈不可或缺的东西时，则称之为“圣迭戈人最想念的食品”。15年后，鲁比奥已在5个国家开设了111家分店，年均销售额超过8 500万美元。到2000年时，鲁比奥已经卖出了3 800万份煎玉米鱼肉卷。

在美国每年高达亿万美元的广告费中，有近一半是由地方企业投在针对其所在地域的地方性广告上的。

地方性广告（local advertising）有时又叫零售广告，发布者以零售店居多。但零售广告却并不绝对只针对当地，如西尔斯（Sears）和J.C.彭尼（JCPenney）就面向全国做广告。而且，除零售店以外，也有不少其他行业使用地方性广告，如银行、房地产经纪人、影院、汽车维修、水暖、电台、电视台、殡葬、博物馆和地方官员等。

地方性广告至关重要，这是因为大部分消费品的销售均是在当地实现（或丧失）的。比方，一家汽车制造商可能花上百万美元在全国范围内为其新车型做广告，但如果当地的经销商不太卖力，那么，广告主的金钱就很有可能白白浪费掉。若论实现交易、与顾客打交道，地方性广告才应该是真正的着眼点，因为买卖双方的关系往往是从此开始并真正得到发展的。

地方性广告主种类

地方性广告主大致分为四大类：

- 为全国性企业主经营某一主要产品品种或服务的经销商或地方分店，如丰田、温迪氏（Wendy's）、信箱（Mailboxes）、金科氏（Kinko's）和布洛克（H&R Block）。
- 经销多种品牌商品的店铺，通常为非独家代理形式（如便利店、杂货店和百货店）。
- 专业企业和服务（如银行、保险、餐饮、音乐商店、修鞋铺、装修承包商、花店、发廊、旅行社、律师事务所、会计师事务所）。
- 官方、准官方和非营利机构（如市政、公用事业、慈善、艺术团体或政党竞选人）。

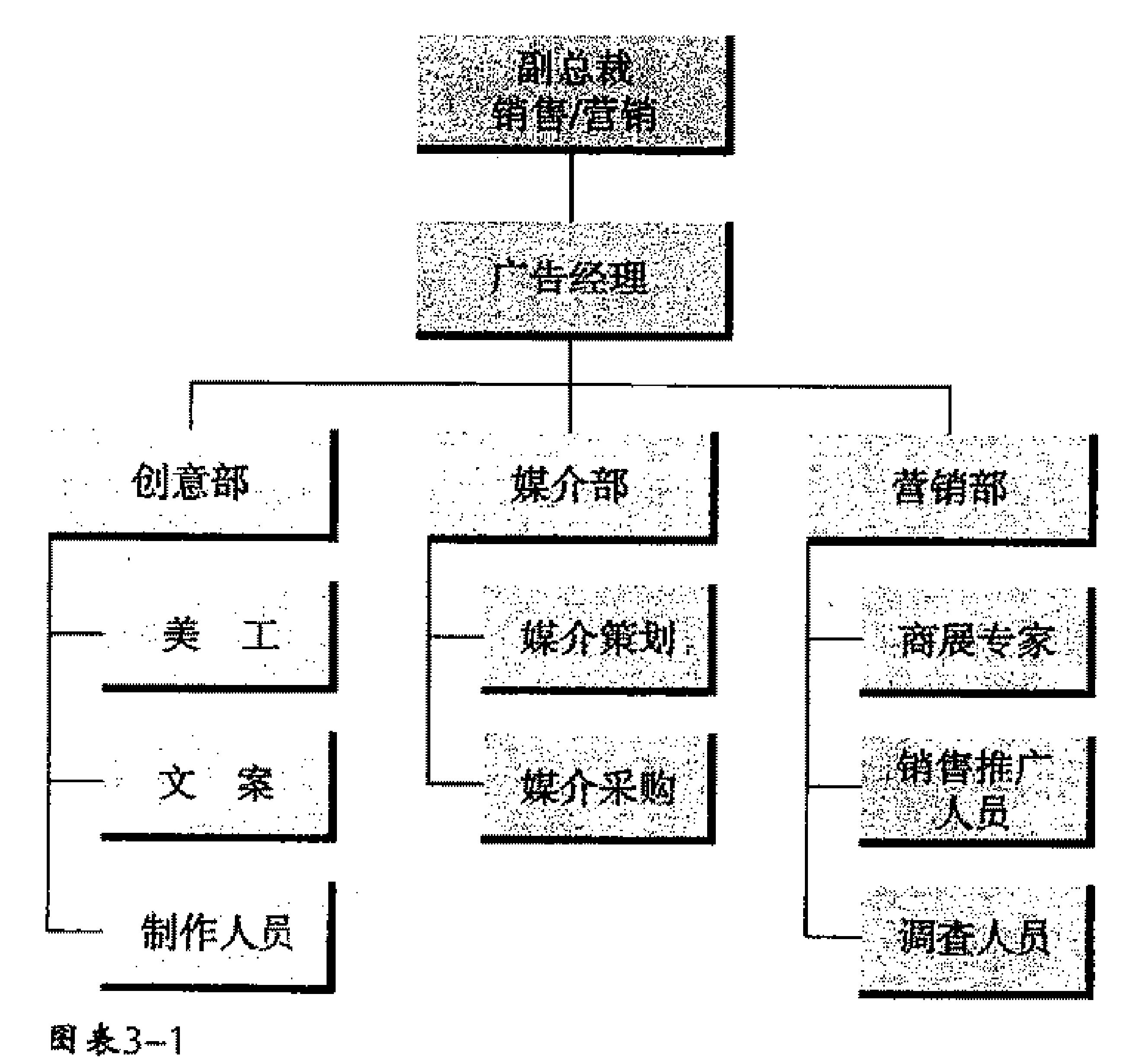
一家小规模的地方性企业——比如，一家硬件公司、制衣厂或电子器材商店——可能只有一个人负责广告，这个人（又叫广告经理）身兼数职，发挥着管理、策划、预算、协调等全部职能。画广告草图、写文案、选择媒介，可能全归他一人干。如果这位经理还具备点艺术才能的话，可能还要真的设计出一幅广告并用台式电脑制作广告。

连锁店一般设有全套广告班子，负责广告制作、媒介发布和营销支持工作。这个班子需要有美工、文案和制作方面的专家，其主管一般归副总裁或营销经理负责，如图表3-1所示。

地方性广告种类

在地方媒介上发布的绝大多数广告都是产品广告、机构广告或分类广告，每种广告都各有其不同的功能。

产品广告 **产品广告**（product advertising）宣传某一具体的产品或服务，并在树立企业知名度的同时引起短期内的行动。地方性广告主主要利用三大类产品广告：常规价格广告、减价广告和清仓甩卖广告。**常规价格广告**（regular price-line advertising）向消费者提供常规价格下有关产品与服务方面的信息。会计师



图表3-1

规模小而广告量大的广告主（如杂货连锁店）的部门设置图

事务所常运用常规价格广告促销自己的财务和税务服务。

为了刺激某些商品的销售或引起客流，地方商店偶尔会采用**减价广告**（sale advertising）向顾客宣传自己的减价物品或买二送一或让利价格；地方性广告主利用**清仓甩卖广告**（clearance advertising）为新货物品种或新款式腾地方，抛售滞销品种、陈列样品、残次品或过季商品，濒临破产的商店也采用此种广告。

机构广告 **机构广告**（institutional advertising）的目的在于为整个企业而非某一产品或服务树立长远的有利印象。许多企业（如商店、饭馆、银行、专业公司、医院等）都在借机构广告大做文章，推广与本企业有关的某一观点，为自己树立良好的声誉和形象，让大众了解自己，从而建立起长期的友好关系。机构广告可以突出表现便利的营业时间、新信用政策、店铺发展或公司理念。

机构广告的阅读率虽然不高，但给人留下深刻印象的机构广告却能为企业树立良好的形象，吸引新顾客，维持老顾客。

分类广告 广告主在报纸上发布**分类广告**(classfied advertising）的目的有几个：发现并吸纳新员工；提供服务（如就业指导机构和商业经纪人）；推销新产品或转让旧货（如汽车、房地产和办公设备)。

地方性广告主：最初的整合者

在拉尔夫·鲁比奥发展自己餐馆事业的过程中，他的促销活动不止是在媒介上发布广告。实际上，为了与自己的顾客建立关系，为了得到良好的口碑，他使尽了所有的手段。也就是说，他动用了宣传、销售推广、直接反应广告以及媒介广告这些手段，再配合美味的食物、合理的价格和优质的服务，这就是**整合营销传播**（integrated marketing communication，简称 IMC)。全靠着整合营销传播，鲁比奥的墨西哥煎玉米鱼肉卷才成了当地的一种主食。

地方性广告主及其广告代理公司并不拘泥于传统的全国性广告的观点，认为广告就是“放在媒介上的广告”。在必要时，地方性广告主一天可以换好几副面孔——照看收银机、接待顾客、准备邮件、撰写并发布广告、测评下游公司贸易促销的效果、回复电话询问、整理办公室、接洽报社编辑、协调季节促销优惠券上的图案设计等。地方性广告主成功地将人员销售与媒介广告、直复营销、销售促进和公关结合在一起，可以说是一个彻头彻尾的营销传播整合者。

地方性广告的创作

1951 年，卡尔·沃辛顿（Cal Worthington）第一次在洛杉矶电视台播出他的汽车销售广告。50 年后，他仍坚守着这块阵地。他赞助午夜和周六下午电视台

播放的三级片，在他那堆小丑般的广告中，他本人经常披挂着一身牛仔行头，在乱七八糟的驯化野生动物的陪伴下亲自冲锋陷阵。他管他的这些广告叫“我的得意之作”。的确，有些成本低、广告主亲自上阵的广告也取得了非常好的效果，并引得不少人追随。不过，照搬的人多以失败而告终。

在印刷广告中，许多地方性广告主正是通过一些专业广告人不屑的“廉价”手段——粗黑的字体、塞得满当当的空间、花里胡哨的标题和不完美的图案设计——取得了令人瞩目的成功。广告讯息诚实、一致、有效并符合广告主的目标，这才是最关键的东西。为了指导并控制广告的创意，保证其前后的连贯一致，地方性广告主应该制定一套有关广告创意的“可行”与“不可行”核查表(参见下页的对照表：地方性广告的创作)。

为地方性广告活动找到大创意非常困难。有些广告主试图通过商品得到启发；有些则希望从顾客身上得到启发。地方性广告主的重要目的之一，是为广告创造连贯而又独特的形象，使之既能打动人心，又易于识别。我们将在第四编对创意过程展开深入的讨论。

地方性广告主可以通过多种渠道得到创意方面的帮助，如本地的广告公司、地方媒介、自由广告人、顾问、创意公司、辛迪加艺术服务公司以及批发商、生产厂家和贸易协会的联合广告计划。

联合广告

作为对自己的代理商和分销商提供的一种服务，同时也为了确保自己的产品在广告中得到恰如其分的展示，批发商、生产厂家以及一些贸易协会往往会给地方性广告主提供现成的广告资料和联合广告方案，大家共同承担广告费用。

联合广告 [cooperative (co-op) advertising] 的目的主要有两个：(1) 树立生产厂家的品牌形象；(2) 协助其经销商、批发商和零售商实现更高的销售。每年，全国性生产商为联合广告计划补偿给地方性广告主的费用都超过200亿美元。报纸、电视网、有线电视和广播是联合广告支出的最大受益者，其中报纸号称占了55%。仅英特尔公司一家，每年用于协助个人电脑经销商在广告中表现“Intel Inside”这个标识的经费就超过8亿美元。

在**纵向联合广告** (vertical cooperative advertising) 形式下，生产厂家提供全部广告并承担部分刊播费用，由当地报社和电台加入地方广告主的名称、地址和电话。图表3-2为典型的联合广告津贴比例（有关联合广告的利弊见广告实验室3-A）。

在**横向联合广告** (horizontal cooperative advertising) 形式下，同行业的几家

地方性广告的创作

——冲出竞争重围，使广告易于辨别。奇特的美术设计、构图和字体能提高广告的阅读率。广告表现要别出心裁，但其外观要协调。

——采用简洁的构图。广告的整体布局应该引导着读者的眼睛按照适当的顺序轻松地阅读：标题→插图→正文→价格→店铺名称。字体的种类不要用得过多。

——突出实体。大图案或大标题能迅速抓住读者的目光。真人的照片或动态图片能提高阅读率，本地人物或景物的照片也具有同样的效果。彩色能吸引更多的读者。

——突出好处。表现购买的情感原因或顾客所需的有形性能特点。

——让标题物尽其用。采用强有力的标题体现主要利益。

——注意遣词造句。语言风格要生动、活泼、切题，让顾客觉得自己已经拥有了所宣传的产品。不要使用否定性或亵渎语言。

——巧用空白发挥功用。空白会使读者集中注意力，使插图和标题更加醒目。

——保持文案完整。突出最能打动顾客的利益。

——让图案有力、醒目、富有表现力。确定图案能够说明讯息的内容。主要图像往往比标题更重要，照片比绘画的效果更好。

——说明价格或价格幅度。价格数字在吸引读者的眼球方面非常有用，读者经常会过高地估计节省的钱。说明信用和分期累积预付购物的方法。

——明确指出知名品牌商品。如果某类产品是知名品牌，明确说明这一情况。

——包含相关物品。在宣传某一物品的同时捎带另一相关物品，达到一箭双雕的目的。

——鼓动读者现在就采取购买行为。采用“数量有限”或“仅限本周”这类字眼，促使读者立即采取行动。

——别忘记商店的名称和地址。检查每一条广告，确保商店的名称、地址、电话号码和营业时间都包含在内。

——切忌表现得太精明。许多人会对精明产生误解或根本不理解这种精明。

——切忌生僻晦涩的字眼。大家都理解简单的文字，多用大家熟悉的字眼。

——切忌笼统。要具体，购物人在购物前希望了解详情。

——不要做过分的许诺。广告主如果无法完全兑现自己的许诺，就会失去顾客。

——仔细规划广告的大小。广告越大，越引人注目。

——了解目标顾客。如果广告切合顾客本身的性别或年龄，他们会更加关注广告。

——巧用配合搭配类型的广告。配合当地或特殊的新闻事件。

联 姻

从表面上看，联合广告对零售商真是个相当不错的出路：生产厂家提供广告资料（节省了零售商的广告制作费），并且支付部分媒介费用；零售商将商店的名称和标志添在广告上，安排广告的发布，收取生产厂家的联合广告津贴。小零售店可以因此而使自己的广告预算增值，并与在全国进行广告宣传的产品挂上钩。零售商得到专业水准的广告，然后凭借与地方媒介的关系优势发布联合广告。

但是，和所有的婚姻一样，有付出必然有索取。

零售商可能为此而不得不销售大批商品，以此作为生产厂家资助大笔联合广告资金的回报。更常见的情况是，零售商和生产厂家在广告目标和广告实施方案上各怀心思。

生产厂家往往希望大权独揽，希望联合广告能加入到自己全国性广告推广活动的行列中，希望适当的产品正好能在适当的时机做广告。生产厂家为零售商准备了指导方针，明确规定什么时候在什么地方用什么方式发布广告，以及不得使用哪种名称和标志。

而零售商则对在什么时候对什么产品进行广告宣传自有打算，他们更关心日销售量、价值形象和品种多样化。比如，家电商店可能愿意宣传电视机的低价而生产厂家却希望突出其电视机的尖端水平。

生产厂家担心零售商会把产品放在乱七八糟、粗制滥造的广告中，或放在其他劣质产品旁边，或是选择不般配的出版物，或者广告发布没能安排在最好的时机；而零售商则认为自己更了解当地的市场。总而言之，生产厂家认为自己控制得不够，而零售商则认为他们干预得过多。

有意得到联合广告资助的零售商应该对下列问题加以考虑：

- 什么样的广告才符合生产厂家的产品和特殊要求？
- 双方应各占多大的资金比例？
- 何时发布广告？
- 可以利用什么媒介？
- 对讯息内容有无特殊规定？
- 对补偿要求有什么说明？
- 各方享有什么权益？
- 联合广告是否会淹没零售商自身的形象？

实验室应用练习

1. 在今天出版的报纸中找出两条符合联合广告条件的广告，它们都与商店和生产厂家双方的形象相般配吗？为什么？

2. 商店既可以自己制作广告，然后添加生产厂家的标志；也可以采用生产厂家制作的广告，然后加上商店的地址，你挑选的两条广告属于哪类？

图表3-2
联合广告资金的重要性

商店类型	联合广告占广告预算的比例 (%)
家电批发商店	80
服装店	35
百货店	50
折扣店	20
药　店	70
食品店	75
家具店	30
日用品店	30
珠宝店	30
鞋　店	50

公司（如房地产公司、保险公司、制药厂、汽车经销商或旅行社）或同一地区的几家公司合资发布广告。例如，原本彼此竞争的汽车经销商也可能将各自的资金集中到一起，在同一个零售区域内宣传自己，形成“汽车长廊”的局面。

区域性广告主与全国性广告主

有些企业只在国内某一地区开展广告活动，并且只在那一地区进行销售，这类企业被称为**区域性广告主**（regional advertiser），一般多为区域性杂货店、百货连锁店、政府机关（如某州的彩票）、分支机构（如南加州丰田经销处）、电话公司（如NYNEX）以及州级银行或跨州银行（如美国银行）。

另有一些企业是面向几个区域或全国的，它们被称为**全国性广告主**（national advertiser），如包装商品生产厂家（宝洁和RJR纳贝斯克）、国家航空公司(如联合航空、美国航空)、媒介与娱乐公司（如迪斯尼、时代华纳）、电子生产厂家（如苹果、惠普）以及所有的汽车制造商。这些企业共同组成了**全国性广告主协会**(Association of National Advertisers，简称ANA)，其成员都是最大的全国性广告主（见图表3-3)。

全国性广告与地方性广告的区别

全国性广告的基本原则同样适用于地方性广告，但地方性广告主自有其因日复一日经营一家小企业而引发的特殊问题。因此，地方性广告主和全国性广告主在侧重点、时间概念和资源状况上都有所不同（见图表3-4)。

侧重点 全国性广告主比较注重树立自己的品牌，因此他们的广告往往侧重于品牌之间的竞争，尤其在征服性销售的情况下更是如此；地方经销商往往同时

图表3-3

按美国国内广告费支出额排名的1999年10大广告主（单位：百万美元）

排名	企业名称	
1.	通用汽车（底特律）	4 040
2.	宝洁（辛辛那提）	2 612
3.	菲利浦·莫里斯（纽约）	2 202
4.	辉瑞（纽约）	2 142
5.	美国电话电报（纽约）	1 951
6.	戴姆勒—克莱斯勒（斯图加特）	1 804
7.	福特汽车（迪尔伯恩，密歇根）	1 640
8.	西尔斯—雷博（芝加哥）	1 505
9.	百事公司（纽约）	1 316
10.	韦日升通信（纽约）	1 313

经销着众多不同的品牌，或某一品牌的多种款式，因此，他们更关注如何吸引顾客光顾自己的店铺，他们的着眼点在**点**（point）上。这就是地方汽车经销商通常在广告中宣传自己的经销特点而非汽车型号的缘故。地方杂货店常常只在自己的广告中为提供过联合广告补贴或贸易津贴的全国性厂家的品牌进行宣传。

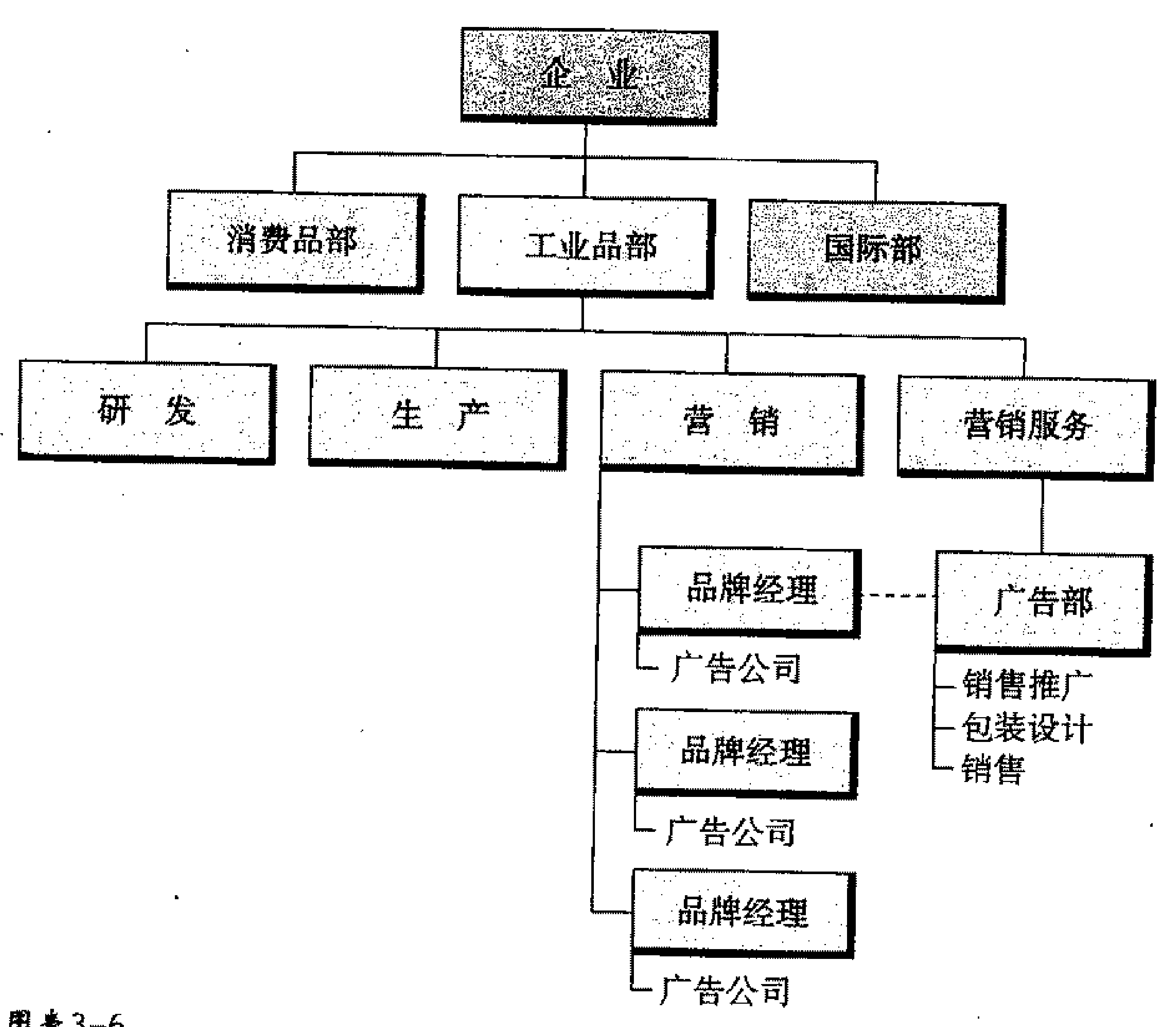
在每一个产品种类中，每家大企业都有那么几个竞争对手与其争夺市场份额，当然，每个份额都价值数百万美元；但地方性广告主则要与许多企业展开竞争，因此，他们更关注销售总额或销售量：如一月售出 60 辆汽车，一周签订 5 份新保单，或一天灌注 55 次汽油。

全国性广告主从战略上策划、发布、建立并维护品牌；而地方性广告主则从局部入手，着眼于战术，如布置一个价值 15 000 美元的新灯箱广告是否会给本店带来更多的客流量？劳动节是否还应开门营业？如果供应软饮料时免费续杯或是降低午餐价格，是否会吸引更多的人来吃午餐？

与顾客的关系可能是全国性广告主和地方性广告主最大的差别。全国性广告主的市场营销人员眼中很少有单个的顾客，相反，他们一贯看中的是带有不同地域、人口学和消费形态特征的顾客群体——细分市场、缝隙市场和目标市场，他们的战略目标和广告目标都是吸引这些大群体。

但地方性广告主却日日与顾客个体打交道，而且地方性广告主（及其家人）还与顾客有着非业务上的往来：他们也许是邻居、朋友或同学。地方性广告主每天都可以通过调查或顾客的投诉得到反馈，比如：企业的广告如何？商品价格如何？产品性能如何？员工服务如何？店面装潢如何？店外新灯箱如何？

时间概念 由于着眼点不同，看问题的角度不同，因而全国性广告主与地方性广告主在时间概念上也不同。全国性企业一般从长计议，制定为期 5 年的年度广告活动规划和预算；地方性广告主则关心刊登在本周《节俭》（*Pennysaver*）上的广告是否能像上周那样“拉”到同样多的顾客（这是全国性广告主很少用



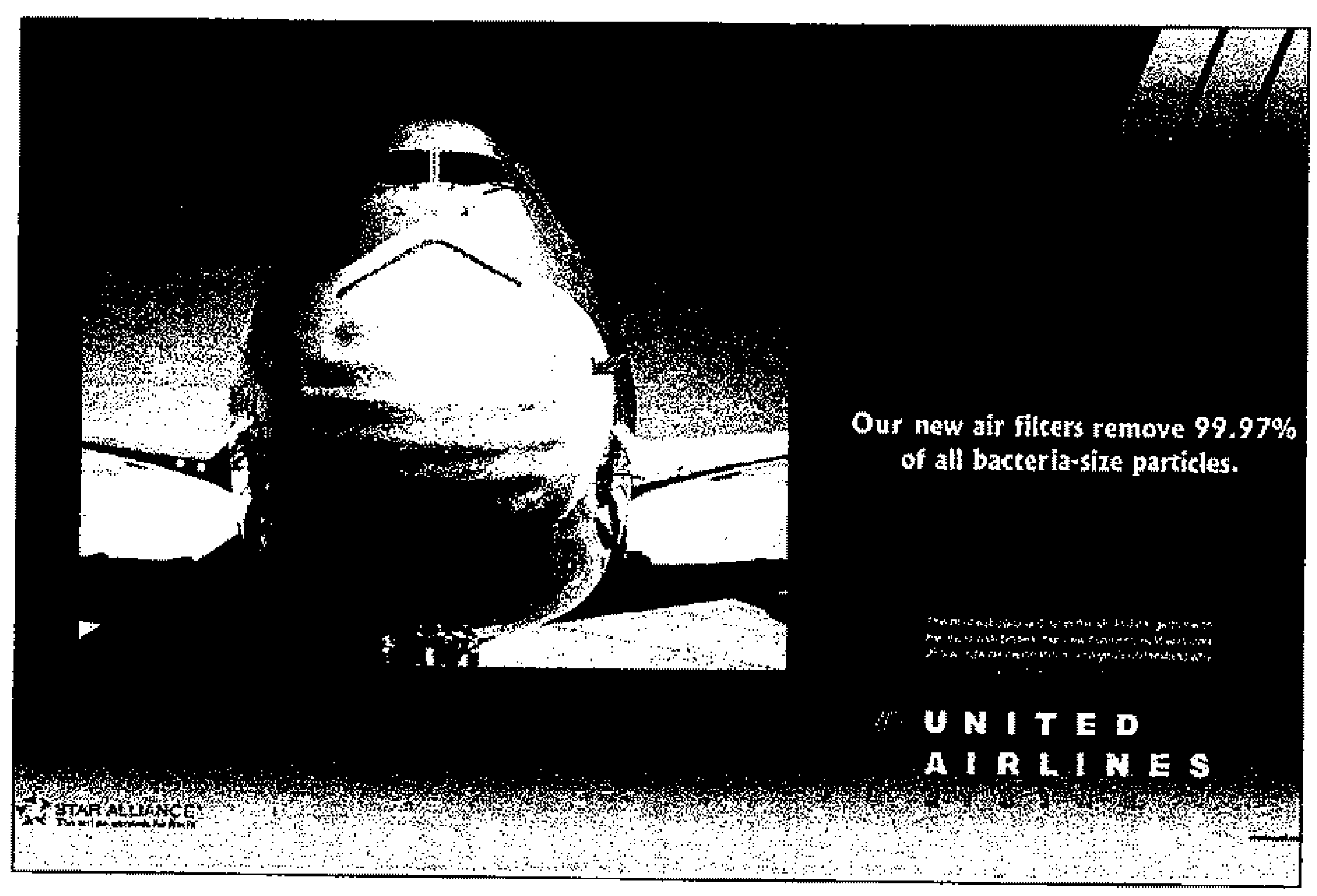
图表3-6

在分散式体系下，每个分部就是自己的营销部

跨国广告主

在国外做广告的企业面临着许多挑战，他们面对的市场具有不同的价值观、不同的环境、不同的语言；他们的顾客有不同的购买能力，不同的习惯和动机；美国和加拿大广告主习以为常的媒介在国外也许根本就没有或没有效果。因此，企业需要有不同的广告战略，但这样一来，他们就会面临一个更基本的问题：如何经营和制作广告？是让他们在国内的代理公司或专属广告部来做呢？还是让国外的广告公司来做，抑或在当地设立一个广告部？

在广告主进入某一新的国际市场时，他们可以仅仅先向这个市场出口现有的产品。在一开始，由国内办事处控制所有在国外进行的广告活动和营销活动，一切都采取集中式管理。然后，随着企业在外国市场的投入增大，他们可以兴办合资公司或在国外投资建立销售处、仓库、工厂和其他设施设备。广告主一般把这些部门当做国外营销部门，采用分散式**国际化架构**（international structure），各部门自行负责自己的产品生产、营销运作和利润，并且往往也各自创



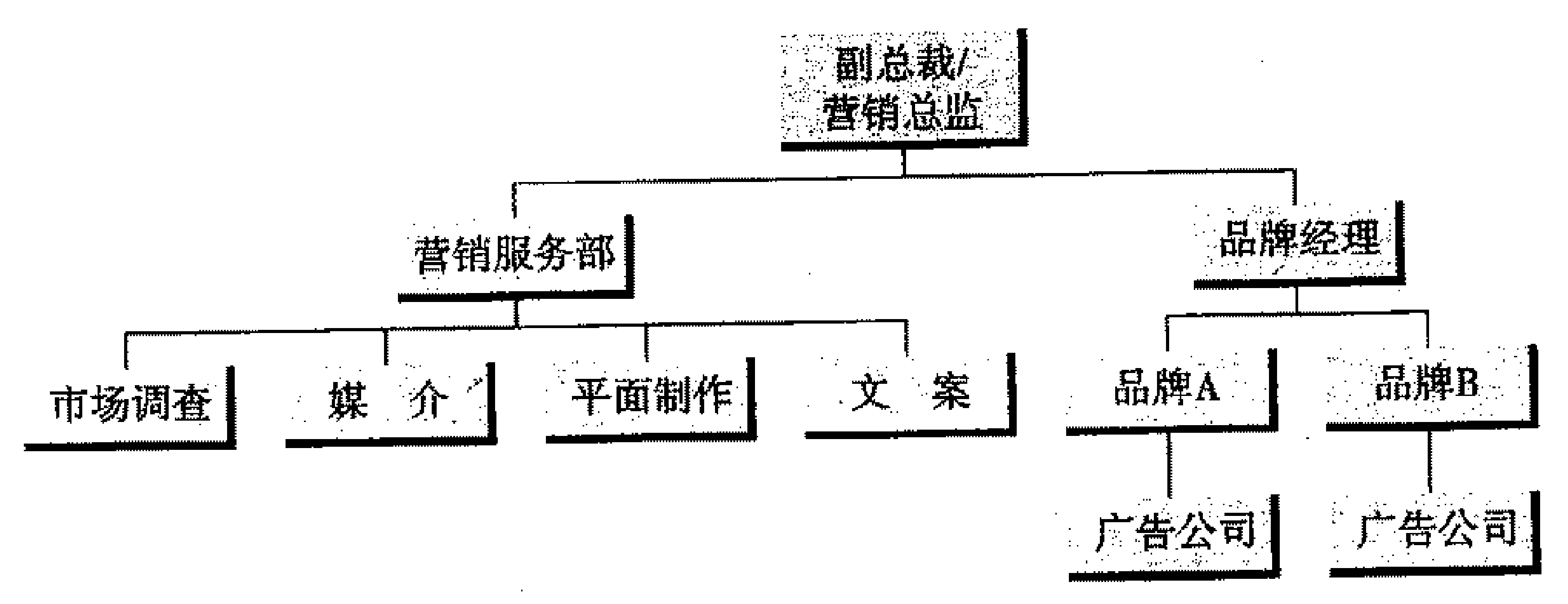
针对全国销售产品与服务的企业被称为全国性广告主。与它们的同行地方性广告主不同，全国性广告主主要对推介、建立和维护品牌进行战略性规划。联合航空(United Airlines，网址：www.ual.com）这类企业主要瞄准的是广告的人口统计群体，关注市场份额和品牌资产等问题。这幅广告巧妙地证明了联合航空制定的卫生高标准为什么是“飞行中的人们喜爱联合航空”的一个原因。（见彩插）

在集中式组织里，广告部经理一般直属营销副总裁。但除了这一种方式外，企业还可以用以下5种方式构建广告部：

- 按产品或品牌。
- 按广告部的细分工（如文案、美工、印刷制作、媒介购买等)。
- 按最终用户（如消费者广告、同业广告等)。
- 按媒介（广播、电视、报纸、户外等)。
- 按地域（西部、东部、欧洲等)。

以麦片巨头通用磨坊（General Mills）为例。通用磨坊是美国最大的全国性广告主之一，设有一个庞大的广告营销部，有员工近350名，每年的广告费和其他促销活动费超过5.5亿美元。

通用磨坊公司的营销服务部的确可以说是由多个部门组成的，它的集中式结构使其能顺利地进行60多个品牌的推广策划、管理和协调工作，此外还要指导公司外的9家广告公司，经营一家为新产品或小品牌进行广告服务的专属广



图表3-5
通用磨坊设有如图所示的这种集中式广告部

告公司。

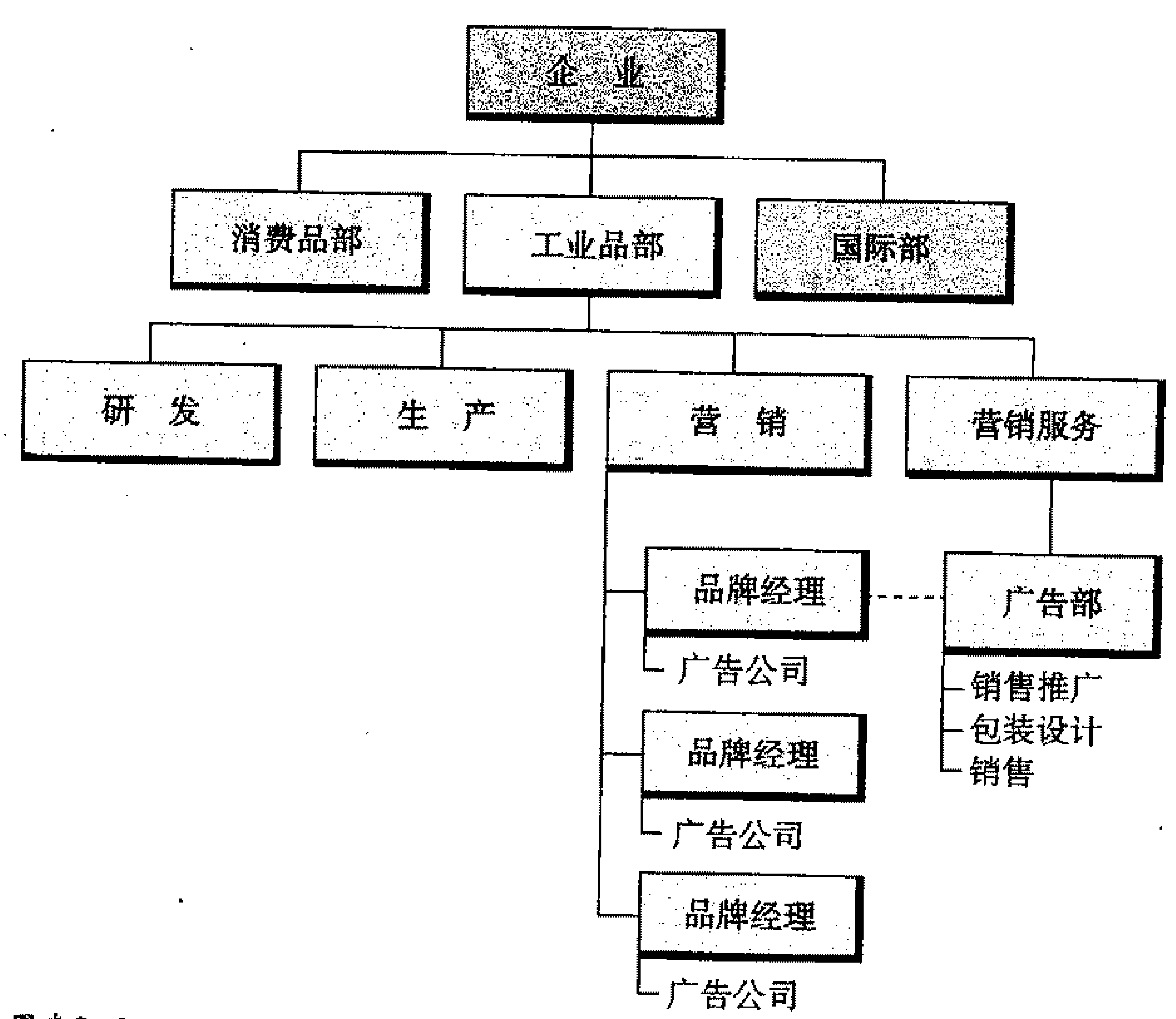
营销服务部组织各专业职能（市场调查、媒介、设计）部门，协助公司的品牌经理统一安排广告费用，以获得最大效益。例如，媒介部负责准备营销部门的所有媒介计划，制作部和美术部负责所有品牌的包装设计和专属公司的平面设计工作，营销服务部可以依据某一条广告为众多的不同品牌编制出有效的广告方案（见图表 3-5）。

分散式组织结构 由于一些企业不断扩大，产品种类不断增加，加上收购新的子公司，以及在不同地区或不同国家成立分部，集中式广告部门开始显得力不从心起来。

在**分散式体系**（decentralized system）中，企业按不同分部、子公司、区域、品牌，或其他需求设立各自独立的广告部。各分部或品牌的总经理负责该部门的广告事务。

对于具有众多分部的大型企业，分散式广告体系显得更灵活，可以更快地调整广告活动和媒介排期，更顺利地引进新的方法和创意观念，独立地测定其他部门的销售结果。实际上，每个分部就是自己的营销部，广告经理直接归各分部主管管辖（见图表 3-6）。

分散式体系的缺陷是，各部门常常只关注于各自的预算、问题和促销，不大关心公司的整体利益。因此，各分部的广告往往缺乏统一性，从而削弱了企业整体的广告累积能力。此外，品牌经理间的竞争也可能造成不健康的竞争关系，或使大家彼此保密、互相嫉妒。



图表3-6

在分散式体系下，每个分部就是自己的营销部

跨国广告主

在国外做广告的企业面临着许多挑战，他们面对的市场具有不同的价值观、不同的环境、不同的语言；他们的顾客有不同的购买能力，不同的习惯和动机；美国和加拿大广告主习以为常的媒介在国外也许根本就没有或没有效果。因此，企业需要有不同的广告战略，但这样一来，他们就会面临一个更基本的问题：如何经营和制作广告？是让他们在国内的代理公司或专属广告部来做呢？还是让国外的广告公司来做，抑或在当地设立一个广告部？

在广告主进入某一新的国际市场时，他们可以仅仅先向这个市场出口现有的产品。在一开始，由国内办事处控制所有在国外进行的广告活动和营销活动，一切都采取集中式管理。然后，随着企业在外国市场的投入增大，他们可以兴办合资公司或在国外投资建立销售处、仓库、工厂和其他设施设备。广告主一般把这些部门当做国外营销部门，采用分散式**国际化架构** (international structure)，各部门自行负责自己的产品生产、营销运作和利润，并且往往也各自创

作针对自己那块市场的特制广告。

以宝洁为例，宝洁是一家有着165年历史，资产达400亿美元的大型企业，向全世界140个国家的50多亿消费者销售300多种消费者品牌，其中包括诸如汰渍洗衣粉、象牙香皂、帮宝适纸尿裤（Pampers）、Duncan Hines、Crisco润肤油和佳洁士牙膏这样的市场霸主品牌。

宝洁是世界上最大、最有影响力的消费者广告主之一，单在美国境内一年的广告费就超过27亿美元，但其一多半的销售额来自海外。每个海外部就像一家独立公司一样运作，有各自的市场研发部、工厂、广告部、销售人员和财务会计人员。各部下属的每个品牌还设有一名**品牌经理**（brand manager），由他负责该品牌小组的工作，指导自己的广告公司制作该品牌的媒介广告。品牌经理的上级是营销经理，营销经理的上级是*产品门类经理*。

每个海外部均设有广告部，配合销售推广，协调各品牌间的销售方案。总公司的广告部则提供统计资料和指导。



如果采取国际化框架，广告主在当地的分支机构自行负责自己的产品线并为各自的市场创作特制的广告。这条百事Slam广告由伦敦BBDO的阿博特·米德·维克斯公司（Abbott Mead Vickers-BBDO）创作，只在英国境内发布。（见彩插）

品牌经理的主要任务是运用广告和促销来争取市场份额，而产品门类经理则注重把握整体战略，获取利润。宝洁最近裁减了部分臃肿管理机构的多余人员，对整个系统进行了重新整顿。这使得每个品牌小组都能心无旁骛，全身心地投入工作，赋予个人更大的品牌权限和职责。

然后，随着公司发展壮大，在世界各地的生意日渐兴隆，他们也许会直接到很多国家投资。真正的**跨国公司**（multinational corporation）会尽力全面参与世界市场的活动。而且，国外销售业绩的成长速度往往还高于国内销售业绩的成长速度。像埃克森和IBM这样的跨国公司，其国外销售约占了销售总额的50%；柯达和施乐约占25%。美国排名前25位的跨国公司有超过40%的收益和三分之二的利润均来自国外销售。

跨国公司一般会对自己的全部营销活动采取严格的集中管理，像柯达这样

的跨国公司，其设在各国的分公司从总部得到严格的指令和协调，采用标准化的生产线和营销模式。

在所有国家里均采用营销和广告的标准化方法的跨国公司属于**全球性卖主**(global marketer)，他们生产全球性品牌。这种方针的前提是产品的使用方式及其满足消费者需求的方式是全球统一的。以迈克斯·费特 (Max Factor) 为例，在20世纪90年代，他们将品牌与自信、时髦和强健的女性相联系，以此作为其化妆品的全球性经营方针和宣传方针。广告活动引起了女性的良好反应。其他一些全球性广告主有可口可乐、英国航空（British Airways)、英国石油(British Petroleum)、TGI星期五、联邦快递 (FedEx) 和奇力 (Chiclets) 等。

在打算采用全球性广告战略之前，企业必须进行大量的调查。当然，这主要取决于产品的属性和产品的销售地区。如果对以下任何一个问题的答案是否定的，则意味着这种打算可能会失败。

1. *本产品在各国市场的发展方式是否相同？*一辆福特车在大多数市场仍然是一辆福特车；但另一方面，许多欧洲人用晒衣绳，因此，他们不需要干衣机使用的织物柔软剂。
2. *不同国家的目标市场是否相似？*日本消费者喜欢牛仔服、运动鞋和摇滚乐，欧洲和美国也一样，但某些食品或时装的情形可能就不是这样。
3. *消费者的欲望和需求是否相同？*巴西人的早餐往往就是一杯咖啡。在巴西，家乐氏玉米片的吃法跟在美国完全不同，美国人常用麦片当早餐。

按照智威汤逊广告公司 (J.W.Thompson) 全球创意总监的说法，全球性广告成功的秘诀就是了解如何去触动人类的基本情感，找到不单纯依赖于语言的通用诉求。

最重要的一点是，企业选择的广告方向取决于诸多变量：产品种类、管理质量、在不同国家移植营销战略的能力、成本，以及是否进行国际化经营、跨国经营或全球性经营的决策等。每个组织的运作环境都略有差异，这使得企业改变了过去寻求一种*理想结构*的观念，转而寻求一种*适用结构*。结果，许多企业将集中式结构和分散式结构的某些成分相互融合，为己所用。一旦某种现存结构表现出衰败的迹象，他们就必须进行新的尝试，并做出相应的改变。

广告代理公司

为什么像本田这样的企业要首先选择采用广告公司？干吗不将这部分资金

节省下来，用自己的员工创作自己的广告？穆斯·科德罗·陈公司又是怎么得到这个大客户的？是不是客户必须大到那个程度才能使广告公司有钱可赚？下面我们将对这些问题一一加以阐述，以便大家更清楚地认识到广告代理公司是做什么的以及为什么这么多广告主都要用广告公司。

广告代理公司的角色

按照美国广告公司协会（4A）的定义，**广告代理公司**（advertising agency，通常简称为广告公司——译者注）指由专门从事广告和营销策划、广告作品以及其他促销工具的准备与制作的创意人员和经营者组成的独立机构。广告公司代表不同广告主或卖主——即广告公司的客户——向各种媒介购买广告空间和时间，为他们的商品和服务寻找顾客。

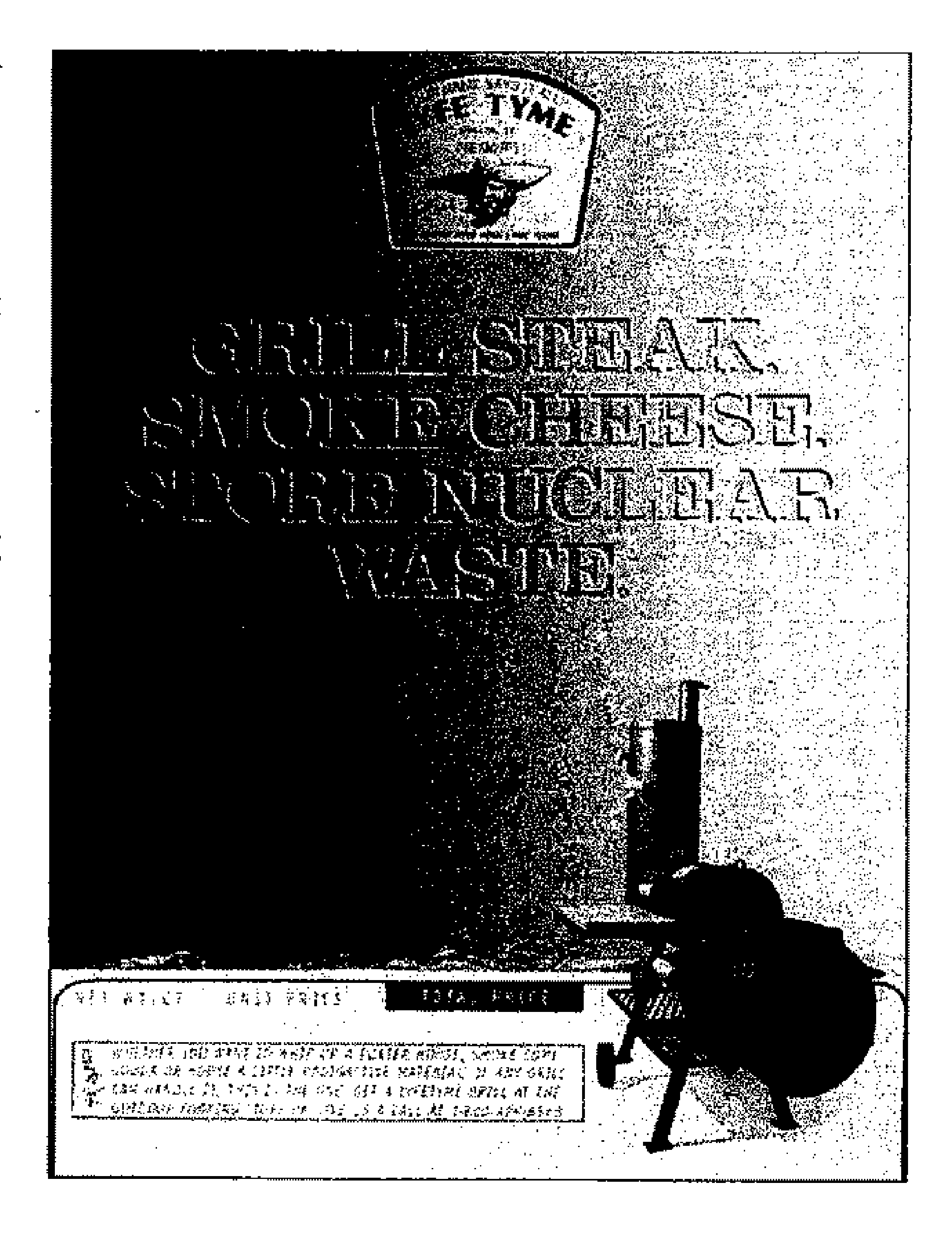
这一定义为解释为什么有如此众多的广告主要采用广告公司提供了线索。首先，像穆斯·科德罗·陈这样的广告公司是*独立*的，不属于广告主，不属于媒介，也不属于任何下游公司，因此，它能以局外人的身份为广告主的企业提供客观的观点——这是广告主本人绝对无法做到的。

其次，像所有广告公司一样，穆斯·科德罗·陈雇佣的员工既有*工商业方面的人才*，又有*创意方面的人才*，包括行政管理人员、财务人员，营销主管、调研人员、市场/媒介分析人员、文案人员和美工等。他们每天都与公司外部专门进行图片创作、摄影、修版、广告拍摄、录音和印刷等工作的专业下游公司保持着联络。

广告公司还为客户提供另一种服务，即进行调查，代客户与各种印刷、电子媒介和数字媒介进行谈判，签订广告时间和空间合同。正是因为其出色的*媒介专业服务*，穆斯·科德罗·陈公司为客户节约了时间与资金。

广告公司不为媒介和下游公司服务，他们的道德准则、伦理准则、财务政策和法律准则都决定了他们只能为自己的客户服务。正像一家经营良好的企业会向律师、会计师、银行家或管理专家寻求专业帮助一样，广告主之所以利用广告公司，也是出于*维护自身的利益*，因为广告公司在创作广告和选择媒介方面比广告主本人更有能力。现在，无论其规模大小，几乎所有的广告主都依赖广告公司提供专业化的、客观的咨询和独特的创意技巧，给自己充当“品牌保护人”。

最后一点，好的广告公司由于每天接触的营销面很广，又了解国内外发生的问题，因此能给客户提供各种服务满足客户的需求。加之现代科学技术使企业活动得以轻松地跨越国界，广告业也随之在全世界各地蓬勃发展起来。例如，



广告代理公司能以局外人的身份为广告主的企业提供客观的观点。这条由明尼亚波利斯一家中型广告公司派瑞斯库柏（Periscope，网址：www.periscope.com）创作的幽默Lyfe Tyme Grills广告将自己描绘成了未来世界的样板公司——提供各种各样的服务，从智慧的策划、创意到印刷前的准备和制作等。（见彩插）

所有大型的美国广告公司都在其他国家开设了办事处。下页的广告实验室3-B向读者展示了全球广告业的一些情况。

广告代理公司的种类

广告公司通常按其服务范畴、地理范围和业务类型来进行分类。

地方性广告公司

任何一个社区，无论其规模大小，都有几家不错的小广告公司，可以为地方性广告主提供专业方面的支持，有实力的**地方性广告公司**（local agency）可以帮助地方广告主：

- 分析其业务状况、产品和服务。
- 评估该企业的市场，包括流通渠道。
- 评估他们在市场中的竞争实力，并为其提供解决问题的战略。
- 评估备选传播媒介，提出合理的建议。

广告产业有多大

今天的广告已成为一种全球性的产业。2000年，全球排名第一的广告市场是美国，然后依次是日本、德国、英国、法国、意大利、巴西、西班牙和加拿大。纽约以549亿美元的营业额成为世界的广告之都。东京、伦敦与巴黎分列第二、三、四位。北美洲的其他重要的广告中心还有芝加哥、洛杉矶、多伦多和蒙特利尔。

在美国和加拿大，所有人口超过10万的城市都有广告公司，许多稍小一点的城镇也有。在美国的上万家广告公司中，排名前500位的广告公司国内营业额（客户用于媒介和相应活动的费用）约为651亿美元——接近全美广告支出的一半。

有趣的是，美国排名前10位的广告公司占了前500家广告公司所有业务的一半还多，而且，这还仅仅是他们的国内部分。他们在国外的营业额常常与国内的持平，甚至超过国内的数额。在兼并浪潮的冲击下，广告公司以及排名经常处于变化之中。有关最近的排名情况，请参见《当代广告学》网站。

前500家国内公司中共有员工约70 000人。一般来讲，广告公司所需的员工人数要少于其他许多行业：5~6个人一年即可轻而易举地处理100万美元的业务，在那些年营业额达到或超过2 000万美元的公司，这种比率还会更低。

有关广告主和广告公司的基本情况可以从《广告公司标准名录》（*Standard Directory of Advertising Agencies*，又叫“红皮书”）、《广告主标准名录》（*Standard Directory of Advertisers*）、《广告时代》、《广告周刊》和加拿大的《营销》（*Marketing*）上查到。

实验室应用练习

从图书馆找一本《广告公司标准名录》，你所在的城市有几家广告公司进入了名录？如果没有，你附近哪个城市有？有几家？

全球前10名广告机构

1999年排名	公司名称	1999年全球总收入（百万美元）
1.	奥尼通讯（Ommicom）	5 743.4
2.	人际集团（Interpublic）	5 079.3
3.	WPP集团	4 819.3
4.	哈瓦斯广告（Havas）	2 385.1
5.	电通（Dentsu）	2 106.8
6.	B Com3集团	1 933.8
7.	扬·卢比凯公司	1 870.1
8.	葛瑞广告	1 577.9
9.	真北方（True North）	1 489.2
10.	公众SA（Publicis SA）	1 434.6

全美前10名广告公司品牌		
1999年排名	公司名称	1999年美国地区总收入（百万美元）
1.	葛瑞广告	535.8
2.	智威汤逊	496.2
3.	麦肯·埃里克森全球	466.9
4.	FCB全球	452.8
5.	美国利奥·贝纳	396.8
6.	欧洲RSCB全球	378.4
7.	扬·卢比凯广告	365.1
8.	BBDO全球	361.1
9.	DDB全球通讯	342.8
10.	奥美全球	327.7

全美广告营业额前10名的城市			
1999年排名	市场	1999年当地销售营业额（百万美元）	营业额第一的办公室
1.	纽约	54 851.0	扬·卢比凯
2.	芝加哥	15 373.5	美国利奥·贝纳
3.	洛杉矶	11 581.4	阿斯本营销集团
4.	底特律	9 909.7	坎贝尔·艾华德公司（密苏里州瓦伦）
5.	旧金山	6 651.6	FCB
6.	波士顿	4 853.8	瑟客/西蒙全球（马萨诸塞州格洛斯特）
7.	明尼亚波利斯	4 438.1	卡尔森营销集团
8.	达拉斯	3 364.5	泰默林·麦克兰（得克萨斯州欧文镇）
9.	新泽西	2 791.3	公共健康（CommonHealth）（新泽西州帕斯潘尼）
10.	亚特兰大	2 153.4	BBDO全球

注：单位为百万美元。数据来源于《广告时代》的估计。

- 制定整合传播计划，并连贯而富有创造性地加以实施。
- 代理媒介会谈、分析、核对、付账和记账等工作，节省广告主的宝贵时间。
- 实施销售竞赛、宣传、开业庆典和其他活动，在广告和促销活动的其他方面予以支持。

然而，遗憾的是，地方性广告主利用广告公司的程度远不像全国性广告主那么高，许多广告主在广告方面的投入不足，以致无法保证聘请广告公司的费

用。也有一些大广告公司不接受地方性广告主的委托，因为他们的预算通常太低，无法维持广告公司的日常开支。

区域性广告公司与全国性广告公司

每个大城市都拥有众多的广告公司，他们能制作并发布适于全国性广告活动的优秀广告。**区域性广告公司**（regional agency）和**全国性广告公司**（national agency）一般会加入4A或其他一些类似的同业组织，如西部广告公司协会(WSAAA)。《广告公司标准名录》（即红皮书）按地区对这些公司进行了归类，因此，非常容易找到他们。

国际广告公司

最大的全国性广告公司通常也是**国际广告公司**（international agency），他们在世界各地的主要传播中心均设有办事处或分支机构，在必要时可以为自己的客户提供国际化或全球化服务。同样，许多外国广告公司也在美国设有办事处或分支机构。例如，当今世界最大的广告公司WPP集团总部设在伦敦，但美国的好几家顶尖广告公司都属于该集团，如奥美（Ogilvy & Mather）和智威汤逊公司。

全面服务广告公司

当代**全面服务广告公司**（full-service advertising agency）提供传播和促销方面的全方位广告和非广告服务：广告服务包括广告策划、广告创意、广告制作、市场调查和媒介选择；非广告服务范围广泛，从包装到公关直至制作销售推广材料、撰写年度报告、准备交易展示会等。随着整合营销传播的日渐兴起，许多大型广告公司目前都处在了新兴互动媒介的最前沿。

全面服务广告公司可以专为某一类客户服务，不过，通常绝大多数全面服务广告公司可以分为普通消费者广告公司和企业对企业广告公司。

普通消费者广告公司 **普通消费者广告公司**（general consumer agency）代表着绝大部分广告客户，但主要针对消费者型客户——即为主要消费者提供商品的企业（例如，肥皂、麦片、汽车、宠物食品和化妆品生产企业），他们的绝大多数广告通过消费者媒介发布（如电视、广播、杂志等等），媒介付给广告公司佣金或回扣，普通广告公司主要通过佣金或回扣赚取收入。

普通广告公司既包括那些总部设在国际传播中心，如纽约、伦敦、巴黎、东京的国际超级集团，也包括纽约、芝加哥、洛杉矶、明尼亚波利斯、蒙特利

尔和多伦多的其他一些大公司，其中在北美声名显赫的大公司有麦肯·埃里克森全球、奥美、博达大桥（FCB）、BBDO、恒美国际（DDB Needham）、扬·卢比凯、科赛特传播营销公司（Cossette Communications-Marketing，加拿大）等。但是，普通广告公司也包括数以千计遍及全国各主要城市的小型承包公司。（如弗吉尼亚里士满的 Martin；洛杉矶的 Rubin/Posataer；明尼亚波利斯的 Ruhr/Paragon 以及俄勒岗波特兰的 Wieden & Kennedy。）

当然，小型承包公司的利润幅度较小，但这些公司一般对自己的小客户更尽心尽力，服务周到，甚至公司骨干也亲自上阵。他们的创意常常有出人意料之处。出于上述原因，许多大型广告公司纷纷把一些辅助性工作交给他们去做。比如脱胎于人际集团公司的纽约高翰姆广告公司（Goham Advertising）就是一家非常抢手的创意工作室，它所服务的各种客户连比它更大的姊妹公司都难望其项背。一些承包公司，像穆斯·科德罗·陈公司，则通过为特定的细分市场提供服务而打开了自己的天地。

企业对企业广告公司 **企业对企业广告公司**（business-to-business agency），又叫高科技广告公司（high-tech agency）代表着那些将产品销售给同行业其他企业的客户，例如卖给电脑生产商的电子部件、用于石油和天然气精炼的设备，以及放射医学所用的核磁共振设备等。这类广告要求广告创作人员不仅要具备一定的专业技术知识，还要具备将这种知识转换成精确的、有说服力的劝服的沟通能力。

大多数企业对企业广告在贸易杂志或其他行业刊物上发布。这类媒介是可以代理的，但由于发行量小，因此其收费也远远低于消费者媒介，佣金或回扣往往抵不上广告公司的服务成本。有鉴于此，企业对企业广告公司一般采取向客户收取服务费的方式，尤其是对一些小广告主来讲，这种费用可能很高。但若不凭借企业对企业广告公司的专业技巧，他们又可能付出更高的代价——失去营销机会。

企业对企业广告公司，有大型国际化的，如多伦多的麦克拉伦/灵狮公司（MacLaren/Lintas）或 HCM/纽约公司；也有专做一种行业的小公司，如专做招聘广告、生物药品广告或电子产品广告等的广告公司。

专业服务广告公司

许多广告公司只能为客户提供各种有限的服务。20世纪90年代初，专业化之风盛行，推动了众多小的公司型机构——创意工作室和其他专业服务社如媒介购买公司和网络广告公司——的发展。

创意工作室 一些天才艺术家——如平面设计师和文案人员——成立了自己的创意服务社，或者叫**创意工作室**（creative boutique）。他们为广告主服务，偶尔也转包广告公司的业务。他们的任务是推敲出绝妙的创意并制作出新颖、别致的广告讯息。好莱坞一家演员广告公司“创意艺术家公司（简称 CAA）”因为充当了创意工作室的角色，在创作一系列可口可乐广告的过程中动用了大批演员、导演、摄影师，而在麦迪逊大道（指纽约广告代理公司的统称，因美国大多数顶尖广告公司坐落于纽约麦迪逊大道而得名——译者注）上引起了轩然大波。麦肯·埃里克森全球公司一直是可口可乐公司的广告代理，但其大部分创意工作则是由创意艺术家公司完成的。从那时起，可口可乐就允许众多其他的小型工作室为自己服务。事实上，到 1999 年的时候，可口可乐的名单上已经有了 16 家代理公司和创意工作室的名字。

广告的效果取决于广告观念、设计和写作上的独出心裁，虽然这类创意工作室比较经济，但他们一般无法提供全面服务公司所能提供的调研、营销、销售专业知识和顾客追踪方面的服务，因此，工作室一般只能局限于扮演创意提供人的角色。

媒介购买公司 几年前，有些资深媒介专家成立了**媒介购买公司**（media-buying service），购买或买断电台、电视台的广告时间。最大的媒介购买公司（或媒介代理公司）是 Initiative Media，总部设在洛杉矶，从属于人际集团，在全球设有办事处。该公司每年都为沃特·迪斯尼、美国在线（AOL）以及廉价票务网站（CheapTickets.com）等各类客户购买 100 多亿美元的广告媒介。

媒介的时间和版面是无法保存的，电台晚八点的 60 秒插播广告时段如果过了今晚没卖出去就再也卖不出去了。因此，电台、电视台都会预先尽量把时间卖出去，对批量购买还有折扣优惠。媒介购买公司与媒介商定一个特殊折扣幅度，然后再把时间或版面转售给广告公司或广告主。

媒介购买公司向自己的顾客（客户和广告公司）提供详细的媒介购买分析。一旦媒介时间卖出，媒介购买公司便负责指定插播时间，核查播出情况，监督电台、电视台是否“弥补”了漏播的广告，甚至还替客户支付媒介账单。他们获取酬金的方式各不相同，有的服务公司收取固定费用，有的则按一定折扣的百分比收取。

在过去的 10 年里，媒介购买公司的发展势头之大，以致成了广告舞台上的重要角色。我们将在第 8 章“媒介策划”对此加以详细的阐述。

网络广告公司 随着互联网的飞速发展和对整合营销传播的日益关注，一种新

的专业服务公司——**网络广告公司**（interactive agency）应运而生。AnswerThink公司旗下的新想法公司（Think New Ideas）和真北方通讯麾下的波比·泰森互联公司就是近年来涌现出的众多擅长网页设计、制造花样、提供信息性互联网广告的公司中的两家。

此外，为顺应客户在专业化和责任心方面的需求，其他的一些专业公司，如直接反应广告公司和销售推广公司，也都兴旺发达了起来。

广告公司各种人员的职责

美国广告公司协会（4A）是广告代理业的一家全国性行业组织，代表自己的545家会员公司处理与政府、公众和媒介的关系，充当全美国大、中、小各种广告公司的代言人，掌管着他们在美国境内发布的所有全国性广告的近75%。

4A服务准则明确指出广告公司的目的是向公众或公众中的预定细分部分传递有关某一合法经营的产品或服务的信息。那么，广告公司如何做到这一点呢？首先，广告公司要调查研究客户的产品，找出该产品的优点与弱点；接着，分析产品的现有市场和潜在市场；然后，运用自己在分销渠道与媒介方面的知识，形成一份计划，将广告主的讯息传达给消费者、批发商、经销商或转包商；最后，广告公司撰写、设计和制作广告，购买广告媒介，确认媒介的发布情况，支付下游公司和媒介的服务费用。

广告公司还与客户的营销人员共同进行包装设计，实施销售调查与培训，准备销售宣传材料和展览，以期增强广告的效果。要想对这些职责有一个清楚的认识，让我们还是以穆斯·科德罗·陈公司为本田经销商创作的广告为例，看看有哪些人员直接或间接地参与了广告的创意、制作和监控工作。

客户管理

穆斯·科德罗·陈的**客户联络**（account executive，简称为AE）是联系公司与客户的纽带，大广告公司一般设有多名客户联络，直接归**经营/客户总监**（management supervisor/account supervisor）管辖，客户总监又归公司的客户服务部主任管辖。

客户联络既要负责广告计划的制定和实施（详见第7章），召集公司的各服务部门，又要向公司反映客户的观点，这使他们有时难免处于两难境地。正如一位观察家所说，要想取得成功，像莉萨·赖特这样的AE更需要像一名战略家，而不是附议者。她必须比以往任何时候都更精通于各种媒介，能够证明本公司的创意如何既能满足客户的营销需求，又符合市场的产品需求。这意味着

她必须既要有开创精神，又勇于承担责任；既会盘根问底，又要机智得体；既风度翩翩、口齿伶俐，又明察秋毫，宽宏大量；既善解人意，能说会道，又合情合理，小心周到——集所有长处于一身。还有，她必须准时完成工作，而且不超出预算。

广告公司要成长，就必须要有源源不断的新项目。有的时候，广告公司会因其现有客户开发了新产品或进入了新市场而接到新的委托任务；有的时候，客户又会因熟悉某家广告公司的作品而去寻找别的广告公司。穆斯·科德罗·陈因其良好的声誉，每周都可接到10~15个联系新业务的电话。

调查与客户策划

客户和广告公司必须给创意人员（美工和文案人员）提供充分的产品、市场和竞争状况方面的信息。因为从根本上讲，广告是建立在信息基础之上的。在创作广告之前，广告公司要调查产品的用途和优势，分析现有和潜在顾客并找出影响他们购买活动的决定因素。广告发布后，广告公司要进行更多的调研，观察广告活动的效果。第6章将对广告公司的调研活动种类加以论述。

客户策划（account planning）是运用调查连接客户管理和创意人员的桥梁，也是一项综合性的工作。当创意小组与客户之间发生争执时，客户策划人员要维护消费者的观点，保护创意战略。

客户策划人员通过电话调查和小组访谈研究消费者的需求和欲望，但主要还是通过人员面访。他们协助创意人员将调查结果转换成美妙的、成功的广告。因为客户策划人员既不依附于客户管理人员，又不依附于创意人员，因此可以在他们双方之间保持平衡，确保调查结果能在广告中得到体现。

穆斯·科德罗·陈公司的客户策划贝尔妮·尼尔（Berni Neal）在接手耐克这个案子时，曾用了好几个下午到洛杉矶的街头与年轻人聊天，只是为了了解他们的态度、感觉、语言和习惯。然后，她在公司与耐克的会谈中对公司的观点进行了陈述，其结果是为耐克发现了又一个新的细分市场——城市青年。界定的标准不是种族或民族，而是城市内陆生活养成的文化态度。这种界定超越了人口统计学的界线，使市场的核心价值观更加突出：叛逆、舒适、运动的气质和锻炼。

将消费者而非广告主置于客户策划的中心，使客户策划的任务由仅仅创作广告变成培育消费者与品牌之间的关系，这就要求客户策划人员具备深入的理解力、敏感的直觉和准确的洞察力。

如果一切顺利，客户策划可以为进入下一步——照亮客户和创意之路的简

展示演示软件

要想在广告世界里争得业务，创造力和新颖性就成了越来越重要的法宝。一种办法是运用商务电脑和最先进的数字媒介工具为客户演示提案。利用Avid Xpress或Adobe Premiere 5.0软件，你现在就能以低廉的成本制作小型电影短片，把公众最终看到的广告视觉效果演示给客户看，而不是采用故事版或乏味的语言向客户推销自己的创意。或者，你也可以利用Front Page 2000制作网页演示，向客户表明互联网如何令他的业务受益。使用上述或者其他数字媒体工具不仅能使你的创意得到无限扩展，还能使财政上的考虑更切合实际。

数字多媒体工具，是指那些既能用来创制低成本的创新演示效果，又能广泛应用于电视广告、音乐电视、多媒体和网页创作方面的工具。这些工具包括一些应用软件，比如Avid Xpress，Adobe Premiere 5.0和Microsoft Front Page 2000，以及一些配套硬件，比如计算机、计算机附件和数码摄像机。使用Avid Xpress、Adobe Premiere 5.0这类编辑软件或Microsoft Front Page 2000这种网页创建和管理工具的好处在于，你不必费钱费力，且不用在制作室即可获得完整的多媒体制作经验。

Avid Xpress是一款合算、专业、并可在计算机上进行实时影像编辑的系统，是教育工作者以及影像、网站、多媒体等独立制作人的理想工具。Avid Xpress提供有关影像编辑、特效、音频、标题、图形以及互用性工具等强有力的支持，还有其他更多有助于多媒体表现的特色功能。

Adobe Premiere软件具有动画图形、视觉效果、声音效果、影像编辑以及非线性影像编辑等创意功能。蓝色水公司（Bluewaters）总裁娄明（Ming Lau）说：“在Adobe Premiere上制作GIF格式动画的能力，使我们能够借助运动和效果而非画面进行思维，这完全是一个飞跃。”蓝色水是一家专门制作QuickTime电影和为CD-ROM、演示文件、示范带、企业内部互联网以及网页制造内容的供应商。娄明还说：“能在QuickTime上剪辑片子，同样也能降低生成文件的数量。文件数量少了，意味着管理减少了、头痛的事更少了，而效率则提高了。”蓝色水的客户包括苹果电脑、李维斯、Macromedia等。

Microsoft Front Page 2000能够与Avid Xpress或Adobe Premiere结合起来使用，或单独用来创建和管理网页。Front Page是一种管理工具，能帮助广告专业人员以较低的成本雇佣网页设计人员从事演示工作。该软件可以用来设计各种网页，包括个人网站、内部局域网或企业网站等。

借助这些不同的数字多媒体工具，广告专业人员们可以根据自己所理解的客户需求和产品需求来制作新颖和富于创意的演示形式。

明指导——提供不可思议的飞跃。有意思的是，在最近10年，采用客户策划的美国公司正是今天大家看好的热门公司，他们的业绩最好、客户最大、得奖最多。

创意概念

多数广告在很大程度上依赖于**文案**（copy）——构成广告标题和讯息的文字。创作这些文字的人被称为**文案人员**（copywriter）（业界习惯称“文案”——译者注），他们必须把广告主想传递的全部讯息提炼成恰如其分的几个要点。

广告还利用非文字传播手段，这属于**美术总监**（art director）、平面设计师和制作美工的工作，由他们来决定广告文字部分与美术部分的配合（第11、12、13章将对创意过程进行论述）。文案和美工组成一个创作小组，在**创意总监**（creative director）的指导下工作。一般每个小组为客户的某一项业务提供服务。

在本田经销商用品的这个案子中，迈克·惠特洛带着两名文案人员埃德·芒和蔡斯·康纳利、两名美术总监阿方索·科瓦卢比亚斯和维尔基·劳共同工作。他们立刻决定放弃过去的活页式风格，因为那太平淡无奇。他们想给广告用品来个总体概念大换血，不光是来一个漂亮的外包装。他们设想了若干个方案：奇妙装备（“随意抽取式销售”）、烹调书（“提高销售配方”）和旅游指南（“通用非裔美国人市场指南”）。

最终，他们找到了大创意：一辆模型车（当然是放在广告用品箱里的），再配以“如何实现新车销售年”的说明。这就是他们的方案，但制作起来并不简单。他们想让箱子里的车看起来像经销店里卖的真家伙一样，因此，他们必须去找一辆真的本田模型车放到箱子里。然后，他们还得编制一套与广告一致的广告计划书装在箱子里，还要创作供本地经销商用于不同地方媒介的广告。也就是说，他们设计的广告用品箱还必须包括录音带和录像带。最后，广告还必须及时实施，配合客户新车型销售年的最后期限。因此，广告用品箱必须迅速制作出来。

广告制作：印刷广告与广播广告

广告的设计和写作一旦完成，获得客户认可之后便交给广告公司的印刷制作经理或广播广告制作人。

如果是印刷广告，制作部便会去购买字体、照片、插图和其他材料，与印刷商、刻板工人以及其他下游公司一起进行制作；如果是广播广告，制作人员则从经认可的脚本或故事板着手，利用演员、摄影师和制作专家（如音响师、

导演、剪辑师等），用录音带（供电台播出）或胶片或录像带（供电视台播出）来制作广告。

但正如我们在本田广告一案中看到的，制作工作并不仅限于广告作品本身。穆斯·科德罗·陈的印刷制作经理还要去找恰当的下游公司来设计和印刷广告箱，箱内有一本用螺旋钉装订的手册，采用与广告箱厚度相似的卡纸印刷。为避免损坏，阿方索甚至还在箱子内部设计了一套连接盘，上面装模型车，下面装磁带和手册。与此同时，广播制作经理克里斯蒂娜·斯隆则负责所有广播广告的制作和录音带、录像带的复制与包装工作。

媒介策划和购买

广告公司为客户提供各种媒介服务，包括媒介调查、价格谈判、时间安排、媒介购买和发布核实。媒介策划是至关重要的，因为广告主进行传播的惟一途径是通过某种媒介。因此，我们将在第 8 章、第 14 章至第 17 章对媒介展开广泛的讨论。但眼下，我们必须首先了解过去 10 年来导致媒介策划显得格外重要的那些媒介变化。

随着新媒介的开发利用，受众的选择余地增大，细分程度实现了前所未有的提高，因此，媒介策划与购买不再是一项简单的工作。现在，传统主流媒介到达的受众比过去更少，而价格却更高，但广告主可以考虑的媒介载体却更加丰富，加之整合营销传播和关系营销的大势所趋，因而整个媒介工作显得更加重要。这种状态加速了专业媒介购买公司的出现与发展，同时也使广告公司的媒介经理在广告业内迅速蹿红。

如果预算紧张，则要求媒介策划人要有匠心独具的思维，进行艰苦谈判并注意每一个细微之处。在这个专业化的时代，广告主真正需要的专家应该是那些知道如何将广告事务与其他营销传播工具结合起来，并能为他们解决营销难题，提出颇具创意的媒介解决方案的特殊通才。如今，许多产品的成功都得益于创造性的媒介购买而非巧妙的广告本身，如思乐宝（Snapple）。

调度管理

广告公司最大的过失莫过于错过客户要求的发布截止期。如果穆斯·科德罗·陈公司错过了耐克的年轻顾客可能看到的某份月刊的截稿期，那么，公司就只好等到下个月才能发布广告——而这是耐克极不情愿的事。如果为本田经销商做的广告用品箱不能及时配合新车销售年，那就意味着经销商可能会失去全国的销售时机。

广告公司的调度部门协调各个制作环节，确保所有工作都在发布截止期或客户要求的截止日期之前完成。在美国，调度部常常是广告专业毕业生进入广告界的第一站，是了解广告公司运作的一个好地方。

附加服务

随着整合营销传播的兴起，一些广告公司雇佣了专家为客户提供广告以外的服务。虽然穆斯·科德罗·陈公司是利用自己的常规创作部进行广告和非广告方面的工作，但大型广告公司却有可能设立人员齐备的**销售推广部**（sales promotion department）为经销商进行广告、橱窗招贴、售点展示以及促销材料等的制作，或者根据客户的性质和要求，他们还有可能聘请公共关系专家、直复营销专家、网页设计师、国内经济专家，或包装设计师。

公司行政管理

在小型广告公司，行政管理工作可以由公司老板亲自掌管；但大型广告公司往往设有专门的客户部、人力资源部、数据处理部、采购部、财务分析部、法律事务部和保险部。

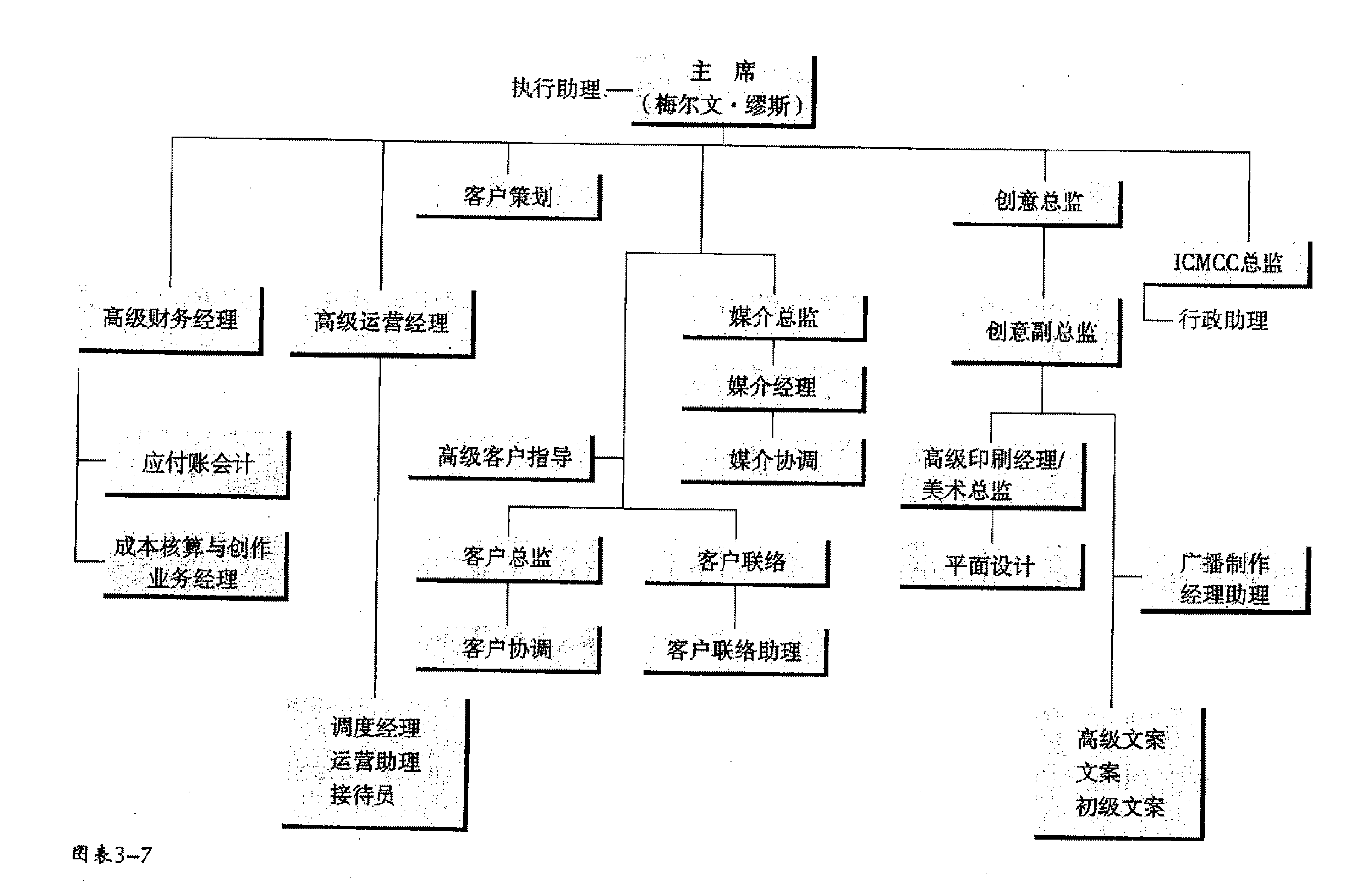
广告公司的构成

广告公司一般根据自己所服务的客户类型、自己的规模和地域范围来组织自己的职能、运作和人员配置。

在小公司（年营业额不超过2 000万美元）里，每个员工都身兼数职，公司老板一般负责日常业务运作、客户服务及新业务开发；客户主管一般负责与客户间的日常联系，有时也做一些创作方面的工作，如撰写文案；美术作品则既可能由美术总监完成，也可能从独立制作室或自由设计师那里购买。多数小公司设有制作部和调度部，或者设一人负责这些工作，也许还会有一名媒介采购员。不过，在非常小的广告公司里，客户主管一般也负责媒介的购买事宜。图表3-7为穆斯·科德罗·陈的公司构成。

中型和大型广告公司一般按部门或小组组建公司。如果采用**部门制**（departmental system），公司的各种职能：客户服务、创作、营销和行政管理分别由彼此独立的部门负责（参见《当代广告学》网站工具库 RL3-1）。

如果采用**小组式**（group system），则公司被划分成一系列“小”公司或小组（参见《当代广告学》网站工具库 RL3-2），每个小组负责一个大客户或三四个小客户，一名客户总监负责这个由客户联络、文案人员、美术总监、一名媒介总监以及其他相关专家组成的小组。有些巨型广告公司可能有几十个小组，



图表 3-7
穆斯·科德罗·陈（MCC）公司结构

每个小组都有各自的制作单位和协调单位。

为了应对新千年出现的经济压力，许多公司纷纷寻求重组的道路。加州的李岱艾公司（TBWA Chiat/Day）实验过一种高科技的“虚拟办公室”，让员工们摆脱固定的办公桌，抱着自己的个人笔记本电脑四处游荡，哪里需要就到哪里。这个主意只维持了很短的一段时间。而在芝加哥，一向高度集中化的利奥·贝纳公司（Leo Burnett）则将自己重新组合成了众多以客户为导向的微型公司，每个微型公司都是“公司内部的公司”。在法国，扬·卢比凯公司则鼓励员工多到办公室外与客户接触，然后通过笔记本电脑与公司联网，在家里办公。

广告公司的收入

广告公司要生存，就必须赚取利润。但近年来广告业的发展趋势——超级公司兼并、重心从广告向销售促进和直复营销转移、制作成本的增加以及媒介载体的分裂，所有这些都导致了广告公司的利润减少。此外，不同的客户需要的服务也不同，这迫使广告公司设计出各种收费方法。不过，广告公司赚取利润的方法实际上只有 3 种，即：**媒介代理费**、**附加费**和**手续费**（**或截留费**）。

媒介代理费

正如我们在第 1 章所见，当广告公司在一百多年前首次登上历史舞台时，它所扮演的不过是报纸版面经纪人或报社代表的角色。由于他们替媒介节省了大笔推销和拉客户的费用，因而媒介允许广告公司按其为客户购买的时间和空间总额保留 15%的**媒介代理费**（media commission），从此开始了沿用至今的这个传统——尽管目前代理费制度正在迅速发生变化，下面就让我们来看一看代理费是怎么回事。

比如，某杂志一条彩色整版全国性广告的标价为 10 万美元，媒介向广告公司要价，广告公司则向客户收取 10 万美元，客户向广告公司全额支付，广告公司向杂志支付 85 000 美元，余下 15%（15 000 美元）作为代理费留归自己。对于大客户，广告公司在收取代理费后一般会免费为其提供创意、媒介、核算以及客户管理服务。不过，由于利润空间缩小，而且客户还会在代理费比例上与广告公司讨价还价，许多广告公司现在也开始对过去免费服务的项目收取费用了。

附加费

在制作广告的过程中，广告公司一般也向公司外部的下游公司购买各种服务或材料，如照片和插画等。广告公司向下游公司支付费用，然后在向客户申

报的账单中加上这些**附加费**（markup），常例是在发票上加价 17.65%，折合到全部费用中约为最终数额的 15%。

比如，8 500 美元摄影费的 17.65%附加费等于 1 500 美元，向客户报价时，8 500 美元加上 1 500 美元等于 10 000 美元，客户付款后，广告公司留下 1 500 美元，占全部费用的 15%——恰好是标准的代理费幅度。

8 500 美元×17.65% = 1 500 美元
8 500 美元+1 500 美元 = 10 000 美元
10 000 美元×15% = 1 500 美元

有些媒介——如地方性报纸——允许广告公司向收费较高的全国性广告主收取代理费，但收费本来就较低的地方性广告主就没有代理费了。所以广告公司会采取附加费的方式来获取报酬。

现在，许多广告公司发现收取附加费仍然不足以抵消其服务的成本，因此，他们把附加费的幅度提高到了 20%或 25%。这虽然有所帮助，但广告公司的利润依然很低，他们仍然感到有压力，这迫使很多广告公司采取手续费制度来取代或补充代理费制度和附加费制度。

手续费

现在的客户不仅希望广告公司为其发布广告，还希望他们能为自己解决问题，因此，手续费制度开始大为风行。一项调查显示，现在（在美国）只有约三分之一的全国性广告主仍保持 15%的代理费制，另有约三分之一的广告主采用了某种以手续费为基础的制度，而其余广告主则采用了降低代理费或奖励制度。

手续费制有两种定价方式：一种为**手续费—代理费混合制**（fee-commission combination），广告公司按月向客户收取所有服务的基本手续费，无论当月为客户提供多少服务，其媒介代理费全部归己；另一种为**直接费方式**（straight-fee method）或**截留费方式**（retainer method），广告公司每提供一项服务便计费，可能按小时，也可能按月，然后把所得全部媒介代理费记入客户银行账户的贷方栏。

责任感是客户与广告公司关系中的一个重要问题。按照眼下时兴的一种新型酬金制——**奖励制**（incentive system），如果广告达到了双方商定的预期目的，广告公司就可以得到更高的报酬。比如，恒美就为客户提供一种“承诺结果”方案。如果广告成功，公司赢利就大；如果广告失败，公司赢利就小。卡夫通用食品公司则按广告代理公司的表现决定是否给予奖励：A 级能额外获得 3%的

代理费；C 级则要接受审核。为了肥水不流外人田，一些广告主设立了自己的专属广告公司。

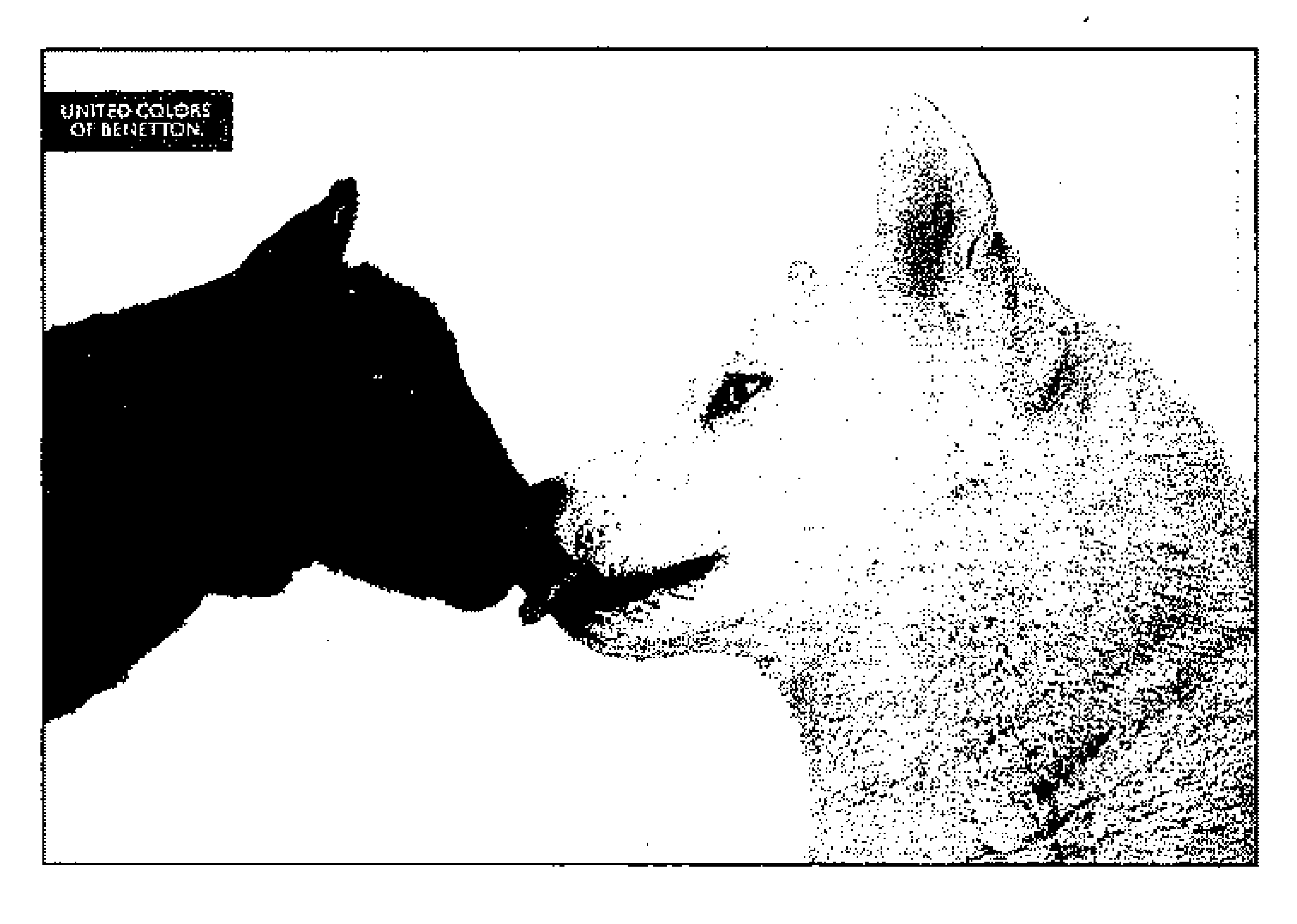
专属广告公司

为了节省广告资金，加强广告管理，一些企业建立了完全附属于自己的专属**广告公司**（in-house agency/house agency），专属广告公司的职能就像一家独立的全面服务公司，也包括创意、制作、媒介发布、宣传和促销。

设立专属广告公司的广告主希望通过减少日常经费、保留媒介代理费和省去外部购买差价的方式来节省资金，小规模的地方性广告主尤其如此。

自然，广告主希望自己的专属公司更加用心，因为他们毕竟更了解本公司的产品和市场，能在最后发布截止期前集中所有力量完成任务。如果广告由本公司的人来做，管理部门与广告的关系会更大，特别是在那种“单一经营”的企业中，情况更是这样。一些专属广告公司相当出色，特别是时装界的。不过，一般说来，企业采用这种方式往往得不偿失，专属广告公司的灵活性常常是以牺牲创造性为代价的。外部公司通常经验更丰富，技能更全面，才能更卓越。专属公司难以吸纳和挽留最好的创意人员，他们大多喜欢独立广告公司的那种多样性和挑战性。事实上，在意大利，当贝纳通（Benetton）专属广告公司的著名广告总监奥利维罗·托斯卡尼（Oliviero Toscani）因创意管制矛盾而提出辞职威胁时，贝纳通的股票在一天之内就下跌了 6 个百分点。

专属广告公司最大的问题是缺乏客观性，面对公司内部的权力斗争、线性思维的政策决策人和喋喋不休的管理机构，在这种阴影下，广告往往变成乏味



有些公司，如贝纳通（网址：www.benetton.com），更愿意利用自己的专属广告公司创作广告。广告主希望能通过这种办法节约资金，使自己的需求得到重视，但也可能因此而失去外部广告公司所具有的那种更丰富的经验、客观性和智慧。（见彩插）

的应景之作，而不是与顾客相关的讯息。对于广告来讲，这无疑是死亡之吻。

广告公司与客户的关系

影响企业广告规划成败的因素有很多，但最重要的一个因素是广告主及其广告代理公司之间的关系。

广告公司如何赢得客户

有了客户，广告公司才谈得上成功。广告公司的客户来源有几种途径：与高层管理人员的私交、其他满意客户或广告咨询顾问的推荐、对近期成功广告活动的宣传、同业广告、直邮或公司一向的声誉。开发新业务最成功的3种办法是：争取对本广告公司赞不绝口的客户；具备高超的演示技巧；运用关系网培养与高级主管人物的私人交情。

推　荐

大多数好的广告公司通过别人——现有客户、朋友、广告顾问甚或其他广告公司——的推荐来获得客户。例如，某家公司的老板问另一家公司的老板谁在替他打理广告，第二周，广告公司便接到了电话。如果潜在客户与公司现有客户的利益发生冲突，广告公司可能会放弃这笔生意，将其推荐给另一家广告公司。

独立广告公司顾问经常促成广告公司与客户的联姻。事实上，这些独立咨询专家与麦迪逊大道近来的多起"改嫁案"有关，比如达美乐比萨（Domino Pizza）、直播电视（Direct TV）、汉堡王（Burger King）、康柏电脑（Compaq）、怪物网站（Monster.com）等等。

媒介的销售代表和下游公司也经常给地方性广告主推荐自己所了解的某家广告公司，因此，广告公司很有必要与媒介、下游公司，以及其他兄弟广告公司保持良好的关系，更不用说现有的客户了。

演　示

有时，广告主会要求广告公司进行演示——从简单地阐述公司理念、经验、人员配置及业绩到全面展示备选广告的各种表现。因此，广告公司要想获得成功，必须具备优秀的演示技巧（参见第139页的科技点滴）。

有些广告主或明或暗地表示他们想要一个**推测性提案**（speculative presentation），即他们想在签合同之前先考察一下广告公司都能为他们提供什么服务；而大多数广告公司一般都希望在不泄露新广告活动创意的情况下，围绕着已经完成的工作来进行自己的提案，展示自己的能力。当然，客户越大，提案也就越大。如今，有些广告公司花费高达500 000美元去进行一个新的商业提案。

演示过程还使得广告主和客户在达成合作协议前得以彼此了解。广告活动是一种与人打交道的业务，因此，人类的特性——相互尊重、相互信任和相互沟通——在其中发挥着重要的作用（见第149页的伦理问题：对比稿负起责任）。

关系网与社团关系

广告公司经常发现其员工在各种社团中的熟人是新业务的最好资源。一些广告公司为慈善团体或非营利机构——如美国印第安人大学基金会——提供（免费）服务。穆斯·科德罗·陈公司的穆斯就在1992年洛杉矶骚乱后的"重建洛杉矶"广告活动中奉献了大量的时间。他还自愿担任了4A委员会维护政府关系的专家。

广告公司还可以协助当地的政治家（这种做法在某些地区是有争议的）或艺术、教育、宗教以及其他社团的活动。有些公司资助教育研讨会，有些协助广告俱乐部或其他专业团体。所有这些活动均有助于提高广告公司在该地区的知名度和声望。

开发客户与宣传新业务

名不见经传的广告公司必须采取更加积极主动的措施，可以通过写信、打电话、给自己做广告、登门拜访以及顺藤摸瓜的方式来争取新客户。公司主管一般负责开发客户，员工则协助主管准备提案演示。

现在，进行自我宣传的广告公司越来越多。纽约的一家小公司——广告商店（The Ad Store）——甚至还在电视上做了广告，以期到达小型的、第一次做广告的广告主。许多广告公司将自己最好的广告作品拿到世界各地去参赛竞标，借此为自己的创意杰作进行宣传，赢得同行的敬慕。（本书选用的大部分广告作品均是获奖作品。）

客户与广告公司关系的进程

就像人和产品有生命周期一样，关系也有生命周期。在广告业，广告公司与客户的关系周期共分为四个阶段：关系预备期、发展期、维持期和终结期。

对比稿负起责任

客户时常定期对自己的广告活动效果进行审评，有时还邀请其他公司来进行比稿。一般说来，客户都急于看到新的创意作品，他们为此而兴奋不已；而有意参加比稿的广告公司又害怕在花费了大量心血准备绝佳提案后却失去入选的机会。与此同时，现任广告公司还必须在继续提供已经策划的所有广告的同时准备具有轰动效应的新提案，要表现出取胜的创意倾向，同时还要了结过去的麻烦。

从道德上讲，广告主应该对自己的现任广告代理公司表现出一定的信任，除非该广告公司表现非常差，或他们的方案经实践证明确实无效。先撇开伦理不谈，现在，客户的忠诚度正在减弱，而比稿之风却越演越烈。据美国4A一项涉及175家广告公司及其3 700名客户的调查，客户与广告公司的关系维持长度已从1984年的平均7年下降到了1996年的5.3年。

更为严重的是，《广告时代》上的一篇报道说："广告公司主管正强烈谴责一种令人忧虑的趋势——广告主在比稿的中途变卦，指定一家最初并没有参加比稿的公司。"文章说，1997年8月，花旗银行私下与扬·卢比凯公司就国际业务的最终合同报酬细节进行了谈判，报酬金额高达8亿美元；而在这个时候，其他有意向的广告公司则必须再用6周的时间进行代价昂贵的提案活动！

"双方关系紧张的局面是由于近年来企业重组、整个广告业不得不小心应付而造成的。"南希·萨兹咨询公司主席南希·萨兹（Nancy Salz）如是说，该公司是一家专门从事改善广告主与广告公司双边关系的顾问公司，也会为广告主处理广告公司的比稿事宜。

另外一些诱惑也促使广告主采用比稿方式。首先，广告主可以压根儿不在乎一家新广告公司的诚意；其次，广告主没有财务上和法律上的义务为广告公司的提案活动支付费用（虽然从情理上讲，大家认为广告主应当付费）；第三，有的广告主以比稿为诱饵，获得免费的创意作品。据悉有些广告主同时看好几家广告公司的提案，对各公司的部分内容加以综合，甚至进行剽窃，对美术和文字内容进行重新设计，却从不对广告公司的调查和创意进行补偿。

为了降低费用，有些广告主还采用威胁手段，扬言要另择新欢，迫使广告公司就范。万事达卡（MasterCard）国际公司下属马埃斯特罗美国公司营销与产品经营副总裁詹姆斯·德罗西（James Desrosier）说："这些年，广告主比过去更聪明了，他们已经控制了付酬的主动权，这使得广告公司的传统收益体系开始土崩瓦解。首先是战略顾问的出现，然后是独立媒介购买公司，现在又有了外界创作人才来争夺这块阵地。"

对现任广告公司的审评十分严格，据《广告周刊》的一次非正式调查表明，在几十家现任广告公司中，只有一家能在比稿中胜出。4A主席博奇·德雷克（O. Burtch Drake）说，“比稿的首要原因是因为客户方管理上的变动。”广告是一种以服务和关系为基础的活动，当管理发生变动时，关系自然会随之发生变化。

虽然许多广告专家坚持，比稿程序必须加以改革，但目前看来，一般没有什么经济诱惑力能促使广告主着手进行改革，只有依赖于道德意识，而那种动力看起来似乎又不是非常大。美国飞利浦互联媒介公司（Phillips Interactive Media）CD-i部曾经进行过一次比稿活动，该项目价值1 000万美元。正当他们从最后入选的3家公司中挑选了洛杉矶的科恩/约翰逊（Cohen/Johnson）和旧金山的伍尔沃斯暨帕特纳（Woolworth & Partners）两家公司时，比稿突然叫停。原来是飞利浦互联公司刚换了一名高级营销副总裁，他决定“重新考虑”广告公司人选。科恩/约翰逊和伍尔沃斯暨帕特纳公司指责飞利浦不按规矩出牌，但毫无结果。于是，他们采取了行动——向法院提起诉讼，要求对方对自己蒙受的损失支付20 000美元的赔偿金，并且声称“飞利浦不讲信用”。飞利浦选择了庭外解决，各支付给两家广告公司10 000美元。

显然，广告公司比稿程序的道德改革只能来自伍尔沃斯暨帕特纳和科恩/约翰逊这样的行动，这是广告业的生存底线。正如德罗西所言：“广告界希望外界更重视自己，但迄今为止，广告业仍然没有表现出自己希望给别人留下的那种印象。摆脱这种困境的惟一出路就是进行改革。不过，不是招数的变化，而是所玩的游戏本身。”

问 题：

1. 许多广告主表示，他们的广告公司并非真地以客户为中心。广告公司如何才能改变这种印象，进而使客户不更换广告公司？
2. 比稿看起来显然有存在的必要，那么，广告主和广告公司应该遵循什么原则才能使比稿对所有参与者都更合情合理？

资料来源：Mercedes M. Cardona, “Agencies Irked by Surprises in Reviews,” *Advertising Age*, August 18, 1997, p. 3; James Desrosier, “How to Repair the Agency-Client Rift,” *Adweek*, January 31, 1994, p. 52; Noreen O'Leary, “Against All Odds,” *Adweek*, August 8, 1994, p. 19; Kevin Goldman, “Phillips Infomercial Does Its Thing in Popular TV-Watching Hours,” *The Wall Street Journal*, September 22, 1993, p. B6; Patrick M. Reilly, “Phillips Media Plans Reorganization to Consolidate Its Global Properties,” *The Wall Street Journal*, August 16, 1993, p. B4; “Ad Notes: Phillips Consumer Electronics Fires DMB&B,” *The Wall*

Street Journal, July 19, 1994, p. B6; Kathy Tyler, "Broken Promise," *Adweek*, March 21, 1994, p. 1, 9; Kathy Tyler, "Phillips Interactive Media Nears Decision among Three Finalists," *Adweek*, February 28, 1994, p. 4; Kathy Tyler, "Phillips Interactive Meets with Four Shops," *Adweek*, February 7, 1994, p. 5; Kathy Tyler, "RPA Hooks Up with Phillips after a Rocky Review," *Adweek*, April 25, 1994, p. 3; Kathy Tyler and Shelly Garcia, "Phillips Reopens Talks on CD-i Biz," *Adweek*, March 28, 1994, p. 3; Tom Weisand, "Riney Out of Phillips Review," *Adweek*, February 14, 1994, p. 3; Laura Petrecca, "The Year in Review(s): Is It a Record Pace?" *Advertising Age*, June 1997 (retrieved from http://adage.com).

关系预备期

在广告公司与客户正式开展业务往来之前，**关系预备期**（prerelationship stage）就开始了：双方可能通过彼此的声誉、过去的广告或其他社会关系而相互认识，第一次的印象往往会决定广告公司是否有机会踏进广告主的门槛，进而登堂入室。通过提案演示，广告公司尽力给广告主留下最佳印象，因为是它在卖，而客户在买（第 152 页的广告公司审评标准对照表为如何选择广告公司提供了参考）。

发展期

广告公司一接到委托，**发展期**（development stage）便告开始。在这个蜜月期，广告公司和客户双方都处在乐观的顶峰，急于发展彼此互利的关系，对对方寄予最大的期望，也最宽宏大量。在发展期，关系规则得到确立，各自的角色很快认定，各方的真实个性得到展现，广告公司也创作出第一件作品。此时此刻，广告主急切地等着观看广告公司的表现，并对此做出全面判断；广告公司也在此期间发现客户对新观念的接受程度、客户员工的配合程度以及客户支付费用的情况。双方关系中的第一个问题也出现在这个时期。

维持期

经得起岁月推敲的日常工作关系被称为**维持期**（maintenance）。如果维持期成功的话，这种关系可以持续多年。新奇士使用同一家广告公司——FCB（博达大桥）近 100 年。其他关系持久的合作者还有联合利华（Unilever）与智威汤逊、艾克森与麦肯·埃里克森、汉默米尔纸业与 BBDO 国际，其合作全都超过 80 年。然而，遗憾的是，广告公司与客户的关系大多维持不长，通常为平均 5~6 年。

广告公司审评标准

按1（最差）至10（最佳）给各公司打分。

一般情况

____ 规模与我们的需求是否相吻合？
____ 管理能力。
____ 财务稳定性。
____ 与其他客户的相容性。
____ 业务范围。
____ 服务成本，收费政策。

营销情况

____ 提供营销建议的能力。
____ 对我方市场的了解。
____ 与我方市场打交道的经验。
____ 成功记录，个案史料。

创作能力

____ 奇思妙想、与战略的关联性。
____ 美工实力。
____ 文案实力。
____ 整体创作水平。
____ 与竞争者相比，效率如何？

制 作

____ 创意和实施的忠实度。
____ 严格按照排期和预算的能力。
____ 控制外来服务的能力。

媒 介

____ 媒介调查的现状及可信度。
____ 有效、高效率的媒介战略。
____ 在预算内实现目标的能力。
____ 协商和实施媒介排期的实力。

个 性

____ 整体个性、理念或定位。
____ 与客户员工及管理的相容性。
____ 是否乐意将最好的人员安排给自己。
____ 清晰地说明工作背后的理由的能力。

其 他

____ 现有客户的打分。
____ 过去客户的打分。
____ 媒介和财务方面的打分。

终结期

有时，双方会产生不可调和的矛盾，这时，双方的关系便到达**终结期**（termination stage）。也许是因为广告公司又获得了客户的一家竞争对手；也许是因为广告公司的创意没能产生效益；也许仅仅是因为其中一方认为应该有更大的发展。

在关系紧张的20世纪90年代，有好几桩关系久远的“婚姻”破裂。在经过75年的合作之后，美国电话电报公司不再让艾尔作为其2亿美元的消费者长话项目主导广告公司，而将该业务分割给了同在纽约的扬·卢比凯和FCB。西格拉姆在和DDB维持了32年的“婚姻”关系后，拿掉了DDB手中4 000万美元的芝华

士项目；当安荷塞·博世公司在与达美高公司（D'Arcy Masius Benton & Bowles）合作了 79 年后抽回百威项目时，无疑像是在达美高的头上扔了一颗炸弹。

解除关系的处理方式将对双方产生长远的影响，是决定他们以后是否有可能"复婚"的一个重要因素。在 1986 年失去苹果电脑这位客户时，李岱艾（TBWA）的做法使麦迪逊大道得到了启发。李岱艾发布了一条整版广告，感谢苹果公司多年来与他们的合作。1997 年，这个客户又重新投入了他们的怀抱。

影响双方关系的因素

客户与广告公司的关系受诸多因素的影响。通常，我们将其分为 4C，即化合因素（chemistry）、沟通因素（communication）、操作因素（conduct）和变化因素（changes）。

客户方人员和广告公司人员间的人际化合是最为关键的因素。广告公司非常看重这个因素，因此又是请客户喝酒，又是请客户吃饭，希望借此增进感情。聪明的客户也以同样方式对待广告公司。

广告公司和客户双方都时常抱怨沟通不畅，这个问题往往导致双方对目标战略、角色和期望产生不同的理解，进而导致劣质广告的产生。不断的、坦诚的交流和双方对责、权、利的明确表示及意见一致，是保持良好关系的关键。

无论在哪个国家，客户更换广告公司时都常说是因为对广告公司的工作或业绩不满意。和产品一样，服务也是有生命周期的，两年前广告公司能卖出去的服务，两年后客户看待它的眼光可能已经发生了变化。有时，也许是因为广告公司没能理解客户的营销问题，而且客户也在不断变化着。客户及时向广告公司提供准确资料了吗？客户对广告公司的出色工作表示过赞许吗？还是像对待小商小贩那样对待广告公司？（关于如何做个好客户，可参考第 154 页的对照表"如何做个好客户"。）

任何一个关系都可能会发生变化，遗憾的是，有些变化却会损害客户与广告公司的搭档关系：客户的市场定位或政策或许发生了变化，一位新的主管或许会到任；而在广告公司一方，或许会因此而失去一位得力干将。如果广告公司收购了另一家广告公司，而那家公司的客户正好又与自己公司的客户是竞争对手的话，客户冲突就会出现。从法律上讲，广告公司未经客户同意不得代表客户的竞争对手。盛世曾在其最大的客户宝洁的压力下被迫放弃了海伦妮·柯蒂斯（Helene Curtis）这个客户。

也许，增进双方彼此了解的最佳途径是让双方的工作人员临时互换位置。FCB 的一位客户主管刚刚采用过这种方法，并且大获成功。她到李维斯女式牛

如何做个好客户

关 系

____ 诚意。无论是在会谈中还是在广告中，都要表现出真诚。

____ 热情。如果喜欢广告公司为你做的广告，一定要让广告公司知道。

____ 坦率。不喜欢广告时，一定要坦率表示，但要找到恰当的理由来表示拒绝。

____ 人情味。像人而不是像企业那样做出反应；如果广告好玩就请开怀大笑，即使这条广告不奏效。

____ 乐于承认自己没把握。不要有压力，要让广告公司了解你什么时候需要时间。

____ 让广告公司感觉到责任。告诉广告公司你认为错误的地方，但不用说明如何去解决。

____ 在乎自己的客户身份。创作人员对自己喜欢的客户最卖力气。

管 理

____ 不要把你的高层主管与创作人员隔离开来。当目标直接由上层主管下达而不是层层传达时，广告公司的工作效果最好。

____ 确立目标。要想得到及时而优质的服务，必须确立并与广告公司分享你的营销目标。

____ 换人而不是换公司。一旦出现问题，广告公司往往宁愿引入新人才而不愿失去你这位客户。

____ 确保让广告公司从中得益。向广告公司多提出服务要求而非费用和代理费要求，这样可以弥补已受到伤害的双边关系。

制 作

____ 避免吹毛求疵的终期更改。完美很重要，但一直等到最后时刻才提出进行细微更改将损害客户与广告公司之间的关系。广告公司视这类行为为无主见或傲慢，会失去对客户的尊重。

____ 认识成本上的变化（时间和资金）。在制作阶段进行重大更改的成本也许是早期进行更改的5倍。

____ 在制作阶段不要改变概念。在后期更改概念会在无意当中改变产品的定位和个性。

媒 介

____ 了解媒介的经济状况（和经济制度），处理好千人成本（CPMs）、单位成本

(CPP) 和媒介策划与购买的其他关键因素，以便正确地理解、评估和判断广告公司的媒介战略。

____ 理解预备期的重要性。提早购买媒介可以减少后期费用，获得折扣，有利于进行特殊促销，巩固广告公司的购买地位，减少焦虑。

____ 避免干扰广告公司的媒介关系。广告公司的地位越高，为你获得的折扣也就越大。不要干扰广告公司与媒介代表的直接联系，提前做好媒介计划。

____ 不要轻视媒介（"他们需要我们"）。有些媒介直接和客户往来，有些则不是。如果误解了这层关系，你所付出的代价可能会比你应付的更多，或者等你得到所用媒介时已为时过晚。

____ 避免偏狭性。思维不要被身边的活动和生活方式所限制。

____ 提供工作交流会。与创意人员和策划人员进行非正式的交流活动。

____ 让创意人员参与你的业务。如果创意人员能与你的业务保持一致，其创作状态就能达到最佳。

调 研

____ 分享信息。大量的信息可以创造新的更大的机会。

____ 让广告公司参与调研计划。广告公司的创作人员若能了解你的处境，其工作效果会更好。

创 作

____ 掌握召开创作会议的技巧。首先解决重要问题：战略、消费者利益和理由。

____ 发现大创意。注意定位战略和品牌个性，不要让某一条广告（无论多么精彩）改变产品的定位或个性。

____ 保持创意原则。创意过程激发概念和行动，而原则能使创意不偏离方向。

____ 追求卓越广告。广告公司喜欢高效率，作为客户，你要尽量与之保持同步。如果广告公司出错，要态度鲜明，要求它再试一遍。

仔服装部临时充任营销经理，这使她对自己广告公司的工作和她的客户每天所面临的挑战有了一个全新的总体认识。

广告**下游公司**

为广告业提供特殊服务的人员和机构叫做广告**下游公司**（supplier），没有他

们的服务，就不可能有每年发布的数十亿美元的广告。

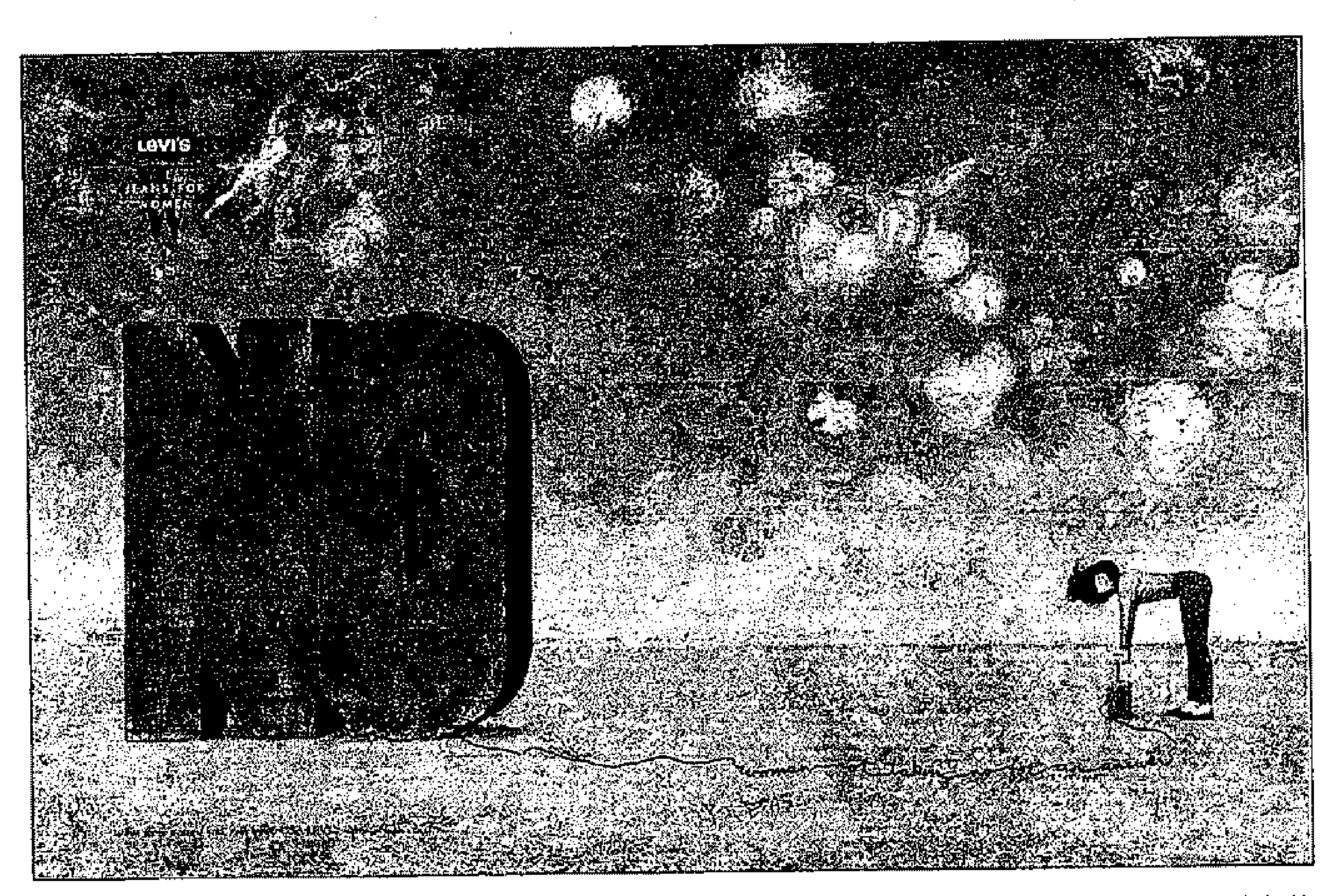
虽然我们不能面面俱到，不过，我们可以看看其中几种重要的下游公司：美术工作室及网页设计社、印刷厂、雕刻师、影视制作公司和市场调查公司。

美术工作室及网页设计社

美术工作室（art studio）替广告设计和制作美术作品或插图。他们有时转包某家广告公司美工部的工作，有时干脆就充当某家小广告公司的美工部。美术工作室通常很小，只有三四个人。也有稍大一些的，有几名美术总监、平面设计师、草图美工、制作美工和销售代表。

大多数工作室归一名平面设计师或插图画家所有，并由他掌管项目，通过他向广告公司或企业广告部推销工作室的产品，从他们那里领回要做的项目，制作完毕后再拿去征求客户的认可。这些工作非常花费时间，不仅要求具备组织和管理才能，还要对美术总监和电脑设计有全面的了解。

与之相似，**网页设计社**（web design house）聘请一些了解HTML和Java程序语言、并能为广告主设计成功高效的互联网网页或广告的专门人才。



为了了解客户面临的困难，FCB广告公司的一名客户主管采取了不同寻常的举动：到李维斯女装牛仔服部临时充当营销经理。从中获得的经验使她对自己公司的工作又有了全新的总体认识，并对客户的需求有了更深切的体会。（见彩插）

印刷厂与有关专家

印刷厂（printer）负责制作手册、宣传品、商业卡片、促销材料和售点展示，是广告制作过程中至关重要的一个环节。印刷厂大小不一，既有规模很小的速印店，也有规模很大的轮转平版印刷厂。印刷厂聘请精于此行的专业人员来准备复制件，操作数字扫描机进行分色处理和制版，操作印刷机和检集机直至完成最后装订。

在第 13 章我们将会看到，印刷制作人员一般都是平凹版、凸版、照相制版、转轮印刷和其他技术方面的专家，他们的销售代表必须具备非常专业的技术知识，不过，他们的佣金往往也很高。

影视制作公司

广告代理公司很少有专属的电视制作设备，小公司常常与当地电视台合作共同制作影视广告。不过，大公司一般让**独立制作社**（independent production house）制作广告。

调查公司

广告主关心自己顾客的态度、潜在市场的大小，以及自己的产品在市场上的认可度；而广告公司希望了解哪种广告方法最有效，哪个概念的传播效果最好，过去的广告活动效果如何。

媒介关心自己受众的阅读习惯和收视习惯，以及广告主和顾客共同关心的市场，和公众对媒介自身的印象。

因此，调查与广告有着非常密切的关系，是市场营销的一个重要工具。但大多数企业不可能设有人员齐全的调查部，相反，他们利用外面的**独立调查公司**（independent research company）或顾问。调查公司大小不同，专业各异，一般配有统计人员、实地调查面访专家、计算机程序人员以及心理学、社会学、营销学专业毕业的分析人员。我们将在第 6 章对市场调查进行讨论。

广告媒介

传播广告主讯息的媒介是连接生产产品或提供服务的企业与打算购买物品的潜在顾客之间的重要桥梁。虽然**媒介**（media）一词常用来指电视、广播、报

纸和杂志这类大众传媒，但也可用于指其他传播载体，如直邮、户外媒介（交通、广告牌等）、特殊媒介（如小飞船、充气模型）、特制广告物件（如印花咖啡杯、气球）以及新型传播技术，如数字媒介、互联电视和卫星网络等（图表3-8为美国最大的媒介公司）。

我们有必要了解各种媒介及其在广告中的角色，以及当前媒介的重要发展趋势。对于有志于从事广告业的人，媒介也许会成为其职业生涯的起点；而对许多人，媒介已经为他们带来了可观的经济回报。

我们将广告媒介划分为六大类：*印刷媒介、电子媒介、数字互联媒介、户外媒介、直邮和其他媒介*。由于近来的媒介发展潮流，它们之间可能有互相重叠之处，我们在讲到时再加以说明。

印刷媒介

印刷媒介（print media）指向各种广告主出售广告空间的商业性出版物或印刷物，如报纸、杂志。美国现有1 489家日报、8 000多家周报和购物指南报。大部分为地方性报纸，但也有一些全国性报纸，如《今日美国》（*USA Today*）、《华尔街日报》、《巴侬氏》（*Barron's*）；一些行业报，如《电子新闻》（*Electronic News*）、《超市新闻》（*Supermarket News*），也都驰誉天下。《纽约时报》曾是一家非常标准的地方性报纸，如今的发行范围早已遍布全国，超过了百万份。

而杂志向全国发行的历史则已经很长，有些期刊，如《*Elle*》，在许多国家发行有不同版本。不过，十多年来，杂志更趋于本土化和专门化。

美国目前出版近12 000种不同杂志，包括全国性的消费者刊物，如《时代》（*Time*）和《电视指南》（*TV Guide*）；全国性行业刊物，如《先进杂货商》（*Prospective Grocer*）和《营销新闻》（*Marketing News*）；地方性市级杂志，如《棕榈泉生活》（*Palm Spring Life*）和《芝加哥》（*Chicago*）；区域性消费者杂志，如《落日》（*Sunsets*）以及地方性行业刊物或农业刊物，如《加州农夫》（*California Farmers*）等。

印刷媒介还包括黄页这类指南，学校及教堂办的报纸、年鉴以及用于体育赛事和剧场演出的说明书、节目单等。正像我们将在第14章中将要看到的，报纸和杂志的丰富多彩使消费者广告主和工商广告主都能准确地将自己的讯息传递给精选的目标市场，无论他们处于什么领域，什么地区。

图表3-8

1999年按种类划分的美国最大的媒介公司（单位：百万美元）

报　纸		电　视		广　播	
1. 甘纳特（Gannett Co.）	5 068.6	1. 全国广播公司NBC TV	5 285.0	1. 清晰频道通讯（Clear Channel Communication）	2 896.6
2. 论坛（Tribune Co.）	3 956.3	2. 维亚康姆	4 930.2	2. 维亚康姆	1 835.0
3. 骑士报（Knight Ridder）	3 047.7	3. 沃尔特·迪斯尼	4 453.6	3. 韦斯特伍德第一公司（Westwood One Inc.）	491.8
4. 纽约时报（New York Times Co.）	2 869.9	4. 新闻集团公司（News Corp.）	3 573.6	4. 沃尔特·迪斯尼	440.4
5. 前进报业（Advanced Publications）	2 622.0	5. 论坛	1 110.0	5. 考克斯企业（Cox Enterprises）	312.9
杂　志		**有线电视**			
1. 时代华纳（Time Warner）	3 737.9	1. 时代华纳	11 485.0		
2. 赫斯特集团（Hearst Corp）	1 627.3	2. 美国电话电报公司频道	8 628.0		
3. 前进报业	1 606.0	3. Comcast Corp.	4 193.3		
4. 国际数据集团	977.1	4. 维亚康姆	3 610.5		
5. Primedia	974.4	5. 有线电视系统公司	3 339.7		

电子媒介

电台、电视台这类**电子媒介**（electronic media）一向被称为电波媒介（broadcast media，我国习惯称为广播媒介——译者注）。随着有线电视的出现，现在许多节目不再通过空中电波传输，而是通过电子线路进行传输。

美国现有1 000多家地方性商业电视台、近10 000家地方电台和大型广播网、电视网，如美国广播公司（ABC）、哥伦比亚广播公司（CBS）、全国广播公司（NBC）、福克斯（FOX）、西屋（Westing House）和相互（Mutual）等。11 000多家地方有线台覆盖了全国，有用户6 400多万。为这些台提供节目的是一些大型有线网，如USA，A&E和CNN等。有线台还开辟专业频道，如QVC频道播出电话购物节目；西利玛（Cinemax）频道播出近期上映的影片；美国电影经典频道（AMC）播放经典名片。我们将在第15章就电子媒介展开讨论。

数字互联媒介

信息高速路的出现导致了新型媒介形态的产生。通过**数字互联媒介**（digital interactive media）这种传播途径，受众可以主动、及时地参与传播活动，数字媒介正在改变着广告主和广告公司的经营方式。例如，互联网的出现突然为那些缺乏资源的小公司提供了一个快速接触全世界消费者的机会，使他们得以在自己的网站上创建市场空间并在此与别人交换广告空间。

正如我们将在第13章和第16章中看到的那样，这给广告主和广告公司提出了新的挑战，迫使他们去学习新的创作形式，迫使他们不得不正视广告所面临的新环境。现在，顾客也许会花上20分钟或更多时间注意广告，而不像过去那样只有30秒钟，而且，广告已不再是单向的一言堂，广告变成对话了。在互联网上，如果对方不喜欢广告主的广告，广告主就有可能冒“着火”的风险（接到严厉批评的电子邮件）。

科学技术和对观众的争夺使受众分裂成了数不胜数的细分市场。过去，在电视网上播放一条插播广告便可以覆盖大部分市场；而今，必须增加广告预算才能包容众多媒介，只要有顾客漏网，便会有新的媒介形式产生将他们挖出来。但对大型大众市场广告主来讲，这种做法无疑是一种沉重的财务负担。

户外媒介

户外媒介（out-of-home media）主要有两大类：户外广告和交通工具广告。美国绝大多数**户外广告**（outdoor advertising）（主要指广告牌）公司都是地方性公司，

但其收入绝大部分却主要来自全国性广告主，尤其以酒类和航空公司为主。**交通工具广告**（transit advertising）主要指发布在公共汽车、出租车、地铁上的广告。对于到达零售商销售半径内的目标公众而言，效果较好，成本也相对低廉。户外媒介还包括公共汽车候车亭和火车站内的招贴、航空港内的广告牌、体育馆记分牌、彩旗、灯光、飞机烟幕组字和电子商亭招贴画等。

直　邮

企业将广告直接寄给自己的潜在顾客而不利用任何商业媒介形式，这种广告叫做**直邮广告**（direct mail advertising）。直邮既可以是简简单单的销售信函，也可以是含有优惠券、说明书、样品或其他用以打动消费者的物件的一大包东西。按接触成本计算，通过邮政局的直邮是最昂贵的媒介，但也是最有效的媒介，广告主可以直接到达目标顾客而不受其他广告竞争的干扰。我们将在第 16 章专门对此进行探讨。

其他媒介

技术革新引发了大量新广告媒介的产生，面对这种变化，即使最能干的媒介策划人和媒介购买人员也会感到困惑不已：广告出现在盒式录影带和计算机光盘上；通过模拟讲话或播放预录讯息，计算机可以拨电话或传输讯息，还可以在电话接通后一直播放录制的销售讯息，直至对方应答电话为止；商业展示可以用电脑创作，复制在软盘上，然后邮寄给潜在顾客。随着科学技术的不断发展，还会有新的媒介不断涌现，这些新媒介将会给那些打算投身媒介的人提供许多新的就业机会。

世界性媒介

许多美国广告人对国外广告的风格很快就能适应，其适应速度要快于对国外广告媒介的适应速度。在美国，如果你想把某种软饮料当做一种富有青春气息、愉快风趣的饮料来促销，你可以利用电视。但在欧洲、亚洲、南美洲和非洲的部分地区，你却不可以这样做。在世界上大多数国家，电波媒介都归国有，受政府的控制，许多国家政府不允许电台和电视台播放商业广告。在埃及，目前可口可乐公司和其他公司最看好的媒介是在尼罗河上游弋的船只，他们把标志印在船帆上。

在允许播放电视广告的国家，一般电视机的拥有量也较高，各种收入层次

均有；而在欠发达的国家，只有高收入家庭才有电视机。这意味着广告主在国外市场必须采取不同的媒介组合。

实际上，在任何国家都有机会利用广播、电视、报纸、杂志、户外媒介和直邮。但是，一个国家和一个国家的媒介法规制度差别很大。一般说来，根据广告主的服务对象，国际广告主可以利用的媒介分为国际媒介或外国媒介。

国际媒介

过去，**国际媒介**（international media）一直局限于报纸和杂志，一般都面向好几个国家，但内容上却不做任何改变。有几家大型美国出版公司，如时代、麦格劳-希尔（McGraw-Hill）和科学美国人（Scientific American）在国外发行国际版，统一使用英文，读者群多为文化程度高、收入高的消费者，因此是宣传高端、名牌产品的好载体。与此相反，《读者文摘》虽然向126个国家发行，但却在当地印刷，使用当地语言。如今，电视也成了可资利用的国际媒介，而且，我们已经开始看到了商业性全球媒介载体的出现，如CNN（有线新闻网）。

外国媒介

外国媒介(foreign media）指各国的本土媒介。广告主用外国媒介单独在某个同家进行大型广告活动，针对消费者或企业。由于外国媒介是面向本国受众的，因此，广告主在制作广告时必须采用该国家语言。在比利时、瑞士这类国家，官方语言不止一种，因此同一条广告可能还要采用每种语言各制作一个版本。

与美国不同，许多国家都有实力强大的全国性报纸，是进行全国性广告活动的良好媒介。收音机可以说几乎家家都有，因此广告主还可以利用收音机广泛地渗透到低收入市场。在电视机拥有量较低或商业电视受限的市场，电影广告不失为一种切实可行的替代品。

本章概要

广告行业由四大部分组成：广告主（客户）、广告公司、广告下游公司和媒介，为其工作的人涉及各行各业：美工、商人、销售代表、工程师、高级主管和普通职员。

按照各自的活动地域范围，广告主分为四大类：地方性广告主、区域性广告主、全国性广告主和跨国广告主。地方性广告主面向自己所在市（县）的顾客发布广告，地方性广告之所以非常重要，因为大多数销售工作的成败都取决于地方市场。

地方性广告分为三类：产品广告、机构广告和分类广告。产品广告又可以进一步划分为常规价格广告、减价广告和清仓甩卖广告；机构广告要在竞争局势中确立商家的地位，树立长期形象；分类广告用于招募新员工、提供服务、推销或出租新商品或旧货。

地方性广告主是彻头彻尾的营销传播整合者。成功的地方性广告主每天都在扮演着不同的角色，他们的许多日常工作有助于“宣传”自己。建立关系是一个关键因素。

地方性广告主可以从地方广告公司、媒介、自由专业人员和顾问、创意工作室、辛迪加艺术服务公司以及桌面出版系统那里得到创意上的支持。批发商、生产厂家和同业团体往往会在联合广告上给予帮助。

区域性广告主只在某一地区内的一个或几个州和市场内活动；全国性广告主则在几个地区或全国范围内活动，是最大的广告主。

地方性广告主和全国性广告主在侧重点、时间性和实力上存在着差别。全国性广告主侧重于品牌形象、市场份额、总体战略和市场聚合；地方性广告主注重日常客流量、销售总量或总额、战术应用和每日所见的具体客户。全国性广告主有长远目标；而地方性广告主则注重短期效应。另外，全国性广告主的资金和人力更雄厚。

大企业的广告部既可以采用集中制，也可以采用分散制，两种结构各有利弊。集中制最为常见，可以按产品、广告功能、最终用户或地域范围进行组织架构。分散制常见于大型的、覆盖面广的企业，涉及的部门、分支机构、产品、国家、地区和品牌很多。

跨国广告主面对着独特的挑战，他们的市场具有不同的价值体系，不同的环境和语言，顾客的购买力、购买习惯和购买动机都大不相同。在美国习以为常的媒介在国外可能根本就无法获得或收效甚微。因此，企业往往需要采取不同的广告战略。为了管理自己的广告，跨国广告主或采用国际营销体系和跨国营销体系，或采用全球营销体系。

广告公司由精于为客户设计和准备广告计划、广告以及其他促销手段的创意人才和工商人才组成，是独立的单位。

和广告客户一样，广告公司也可以按服务对象的业务覆盖面分为地方性广告公司、区域性广告公司、全国性广告公司或国际广告公司。还可以按他们提供的服务范畴和处理的业务种类划分，将广告公司的基本类型分为全面服务公司和专业服务公司，后者如创意工作室、媒介购买公司和互联公司。广告公司也可以专门为消费用品客户或企业对企业客户服务。广告公司的人要负责客户

管理、市场调研、客户策划、创意服务、广告制作、内部协调、媒介沟通、新业务开发、行政管理或其他活动。

广告公司可以分为基于不同职能的部门式和针对不同客户组建工作团队的小组式。广告公司的收费方式是向客户收取佣金或截留，从媒介领取代理费，或向客户收取公司外购服务的附加费。

有些广告主组建了自己的专属广告公司，节省了媒介代理费，但这样做的风险是有失客观，缺乏创意。

大多数广告公司通过推荐、成功业绩宣传、广告、登门拜访或社会关系赢得新客户。广告公司和客户之间的关系分为四个阶段：关系预备期、发展期、维持期和终结期。影响双方关系的因素有很多，包括化合因素、沟通因素、操作因素和变化因素。

下游公司指广告业内所有提供辅助性服务的组织，如美术工作室、网页设计社、印刷厂、凸版印刷厂、影视公司、演员代理公司、调查公司和顾问咨询公司等。

广告媒介包括传统的大众媒介，如印刷刊物、电子、户外和更专业化的媒介，如直邮、数字互联媒介和专业广告。

印刷媒介指杂志、报纸、名录、黄页、学校年鉴以及特殊事件广告等；电子媒介则包括广播、电视和有线电视；户外媒介指广告牌和交通工具；直邮广告是接触单价成本最高的媒介，但在引起反应上也最有效；互联媒介为顾客参与活动提供了机会，从而使广告从独白变成了对话。

在外国市场，广告主面临着不同的媒介组合、不同的法律限制和不同的经济背景。

重要术语

地方性广告	联合广告	分散式体系
产品广告	纵向联合广告	国际化架构
常规价格广告	横向联合广告	品牌经理
减价广告	区域性广告主	跨国公司
清仓甩卖广告	全国性广告	全球性卖主
机构广告	全国性广告主协会	广告代理公司
分类广告	点	地方性广告公司
整合营销传播	集中式广告部	区域性广告公司

全国性广告公司
国际广告公司
全面服务广告公司
普通消费者广告公司
企业对企业广告公司
创意工作室
媒介购买公司
网络广告公司
客户联络
经营/客户总监
客户策划
文　案
文案人员
美术总监
创意总监
销售推广部
部门制
小组式
媒介代理费
附加费
手续费—代理费混合制
直接费（截留费）方式
奖励制
专属广告公司
推测性提案
关系预备期
发展期
维持期
终结期
下游公司
美术工作室
网页设计社
印刷厂
独立制作社
独立调查公司
媒　介
印刷媒介
电子媒介
数字互联媒介
户外广告
交通工具广告
直邮广告
国际媒介
外国媒介

复习题

1. 与广告业有关的各主要机构分别发挥什么作用？
2. 地方性广告主与全国性广告主的区别在哪里？
3. 一家现代的全面服务广告公司能为一家大的企业对企业广告主提供哪些服务？
4. 在选择广告公司时，广告主最看重的因素有哪些？
5. 广告公司如何获得利润？广告公司的最佳取酬方式是什么？解释其原因。
6. 如果你办了一家广告公司，你如何去争取新业务？请具体说明。
7. 专属广告公司的利弊是什么？
8. 影响客户和广告公司关系的主要因素有哪些？客户和广告公司如何维持彼此间的良好关系？
9. 互联媒介是指什么？举例说明。
10. 如果你计划在欧洲宣传你的电脑品牌，你会用外国本地媒介还是国际媒介？为什么？

网上练习

本章网上练习涉及本章所讲四个方面中的两个内容：广告公司（练习 1）与广告主（练习 2）。

上网查阅有关“广告”的信息的最佳起点站为“互联网广告资源指南”（网址：www.adweb.com）或“广告世界信息”（网址：www.awinet.com）。

1. 广告公司

请上网浏览以下公司的专业特长、市场特长或消费者细分：

- 贝茨美国公司（Bates USA），www.batesusa.com
- BBDO，www.bbdo.com
- C3，www.c3inc.com
- 达美高，www.dmbb.com
- 恒美，www.ddbn.com
- 法伦·麦克爱利高，www.fallon.com
- FCB，www.fcb.com
- 格兰佐，www.groundzero.com
- 柯申鲍姆·邦德伙伴（Kirshenbaum Bond & Partners），www.kb.com
- 利奥·贝纳，www.leoburnett.com
- 21 网络广告集团，www.lot21.com
- 麦肯·埃里克森，www.mccan.com
- 穆斯·科德罗·陈，www.musecordero.com
- 奥美国际，www.ogilvy.com
- Modem Media，www.poppe.com
- 鲁宾/波斯塔尔，www.rpa.com
- 盛世长城，www.saatchi-saatchi.com
- 李岱艾，www.tbwachiat.com
- 第一队广告，www.teamoneadv.com
- 菲尔浦集团，www.phelpsgroup.com
- 智威汤逊，www.jwtworks.com
- 网络工厂，www.webfactory.ie
- 扬·卢比凯，www.YandR.com

回答下列问题：

a. 上述公司的侧重点在哪里（消费者、生产资料、少数民族或整个市场）？

b. 上述公司的规模及业务范畴有多大？其客户是谁？

c. 上述公司的任务说明和理念是什么？它对公司的客户基础有什么影响？

d. 上述公司的定位是什么？（如创意、战略、媒介）

e. 你对它们的整体印象如何？对它们的作品印象如何？

2. 广告公司与客户（广告主）

广告业的确是个庞大的行业，广告主及其广告代理公司专注于广阔市场中的众多业务。请访问以下站点，使自己对广告世界的性质与范畴更加熟悉：

广告主

- 全球性：国际广告协会（IAA），www.iaaglobal.org
- 全国性：全国性广告主协会（ANA），www.ana.net

广告公司

- 全国性：美国广告公司协会（AAAA），www.aaaa.org
- 全国性：加拿大广告学会（ICA），www.ica-ad.com

广告从业人员

- 国际性：广告从业者协会（IPA），www.ipa.co.uk
- 全国性：美国广告联盟（AAF），www.aaf.org
- 区域性：丹佛广告联盟（DAF），www.daf.org
- 地方性：波士顿大区广告俱乐部，www.adclub.org

广告出版物

- 全国性：《广告时代》 www.adage.com
- 区域性/地方性：《广告周刊》 www.adweek.com

针对上述每个网站回答下列问题：

a. 上述站点的出资者是谁（广告公司、广告主、广告从业人员或出版物）？其预定受众是谁？

b. 上述机构的规模以及业务范围有多大？

c. 上述机构的目的是什么？其站点的目标是什么？

d. 上述机构对个人成员提供什么利益？对广告界提供什么利益？

e. 上述机构怎样对广告行业产生了重要作用？为什么？

第二编

营销战略与广告战略的制定

任何企业的成功都取决于企业是否具备吸引顾客心甘情愿地购买其产品或接受其服务的技能。而要达到这个目的，企业必须识别和了解自己的潜在顾客并与他们沟通。第二编着重阐述市场营销过程、消费者属性、产品与市场细分之间的关系，以及决定营销、广告成败的市场调查和策划过程。

第 4 章　营销与消费者行为：广告活动的基础

本章将描述产品与市场以及广告主如何运用营销过程创作有效的广告。消费者将以产品的接受者或拒绝者的面孔出现。在本章，读者还将看到消费者复杂的决策过程对广告设计产生的影响。

第 5 章　市场细分与营销组合：广告战略中的决定性因素

本章将讨论市场细分、细分聚合以及目标营销对生产企业的影响。本章将提出营销组合的各个元素，并说明广告主如何运用这些元素来理解和改进产品概念。

第 6 章　调查：为广告策划收集信息

本章将揭示市场调查在提高营销和广告效率方面的重要价值，描述如何组织和收集数据资料，研讨概念测试、事前测试和事后测试的目标与技巧。

第 7 章　营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式和整合营销传播

本章将详细论述营销计划和广告计划的编制步骤，尤其是确定实际目标以及实现这些目标所需的创意战略。本章还将提出配置资源的方法。

第 8 章　媒介战略策划：寻找通往市场之门

将介绍媒介计划和媒介策划人的职能，介绍如何判定目标受众以及如何确定到达他们的目标，阐明媒介战略的各要素以及如何选择具体的媒介载体，如何安排它们的用途。

第4章

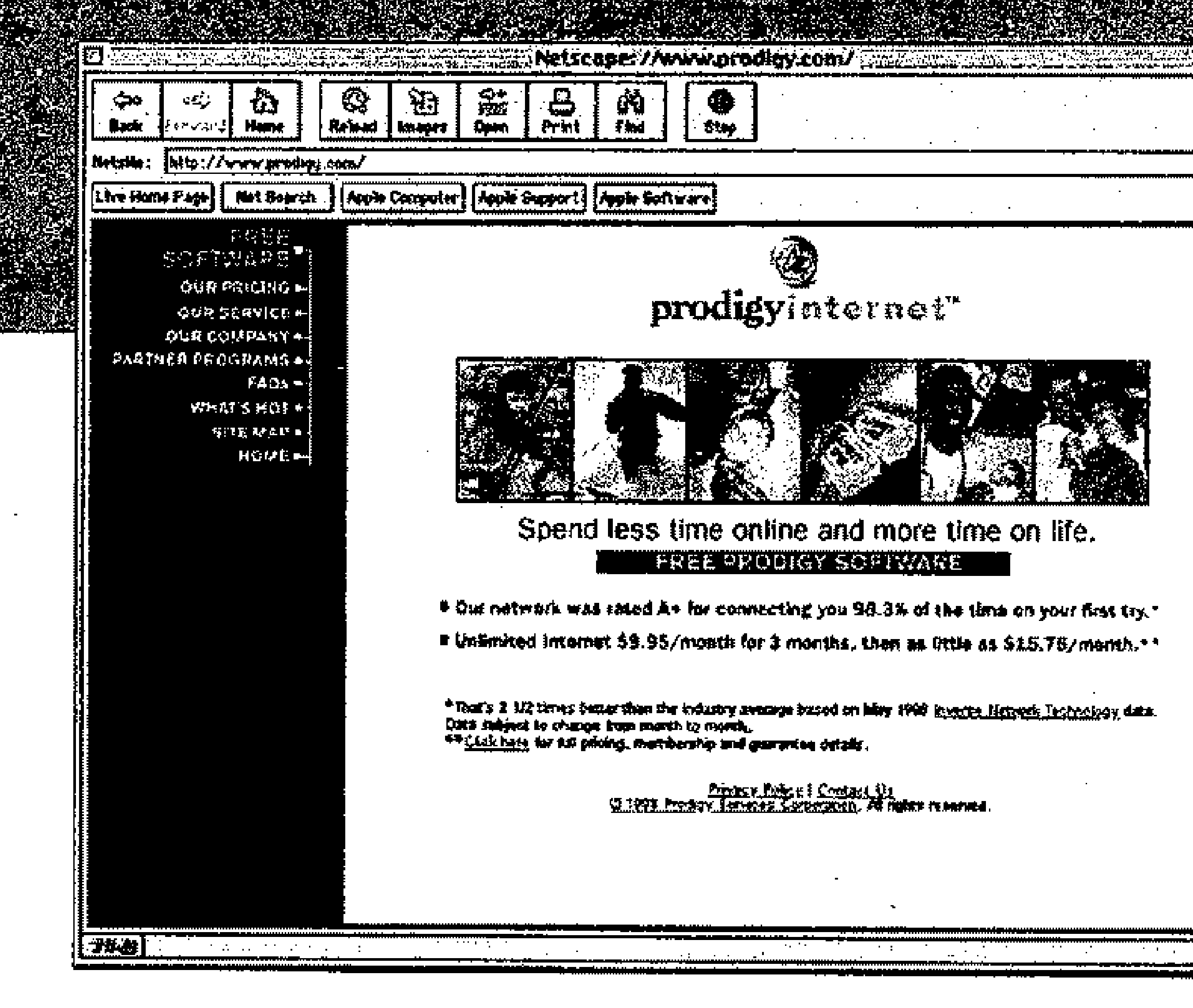
营销与消费者行为：广告活动的基础

目标

阐述营销在经营活动中的重要性，明确在市场中表现企业及其产品的广告和其他营销传播工具的作用。广告从业人员要想获得成功，就必须了解营销活动与消费者的行为之间的关系。从理论上讲，正是这个关系塑造了广告。

通过对本章的学习，你将能够：

- 认识营销的定义及广告在营销大环境中的作用。
- 掌握产品用途这一概念以及它和消费需求之间的联系。
- 认识营销过程中的主要参与者。
- 了解消费者感知过程并理解为什么广告业内说“感知就是一切”。
- 认识消费者购买行为背后的基本动机。
- 了解影响消费者行为的不同因素。
- 了解广告主如何处理认知失调。



1984年为美国文化立下了新的基准。这一年，我们看到了《鬼魂》，看到了苏联抵制洛杉矶奥运会，看到了全新的Macintosh电脑的营销天才。此外，伴随着众多“达拉斯”和“A小队”的出现，我们还看到了世界上最大的希望之一，也是大众数字传播业中最大的失误之一。

奇才服务公司（Prodigy Services）是IBM、西尔斯/雷博公司和哥伦比亚广播公司的主管们头脑发热的产物。这个明星团队预见到电子商业的前途将非常光明，于是想抓住机会树立自己的领先地位。其时，他们真正的竞争者是一家名叫CompuServe的公司。奇才公司想领导新一轮消费浪潮，让美国人与电子物件紧密相联，用个人电脑上网为自己办事：买机票、查股市行情，甚至付账。在人们仍在靠人工出纳办理一切银行事务的时代，这无异于一个梦。

从一开始，这项风险投资就不像是一个白日梦，而像是一个志在必得的成功计划。IBM在经过多年的技术领先之后，已成为个人电脑市场中的大哥大；西尔斯是制造历史的零售商；而哥伦比亚广播公司则是美国人民获取新闻和娱乐信息的三大电视网之一。如此强大的联合阵容，成功似乎不在话下。

虽然两年后，在奇才公司尚未开业前哥伦比亚广播公司就抽身退出，奇才公司仍于1988年骄傲自豪地开张营业了。公司的网络服务包括工商服务、教育和娱乐，于是在新兴的在线服务业内成了大家嫉妒的对象。奇才的发展速度很快，而且覆盖全国，号称自己的电脑骨干网可以处理1 000万个用户。当奇才公司于1990年在全国铺开服务业务后，它的客户在第一个月之内便达到了50万户。

尽管开端非常不错，失败的种子却也已经埋下。最初的经营计划是假定个人电脑的售价将会下降到几百美元，约有一多半的美国人会在家里装上个人电脑。正是基于这个前提，奇才公司才在时机并不成熟的时候向尚未成形的大众市场推出了自己的产品。事实上，直到1992年，才只有23%的美国家庭拥有个

人电脑，而且，这也并不等于他们就一定要上网。

另外，奇才公司的服务缺乏指导，加上母公司又对它倍加庇护，这使得它受害不浅。公司从未打算让自己成为一种交流媒介，让人们在上面通过电子邮件和电子留言板进行交谈。“他们（IBM 与西尔斯）并不知道客户把自己视为服务的一部分，他们并不了解‘双向’媒介到底是什么。”咨询专家埃丝特·戴森（Esther Dyson）如是说。

因此，当同性恋权利活动家和基督教基要主义者（基要主义：第一次世界大战以来，基督教新教一些自称“保守”的神学家，为反对现代主义、尤其是圣经评断学，而形成的神学主张。——译者注）在留言板上互相“开火”时，奇才公司只好出重手禁止了用户们在网上的这类对话。公司还切断了一些用户的服务，因为他们在网上抱怨说网上广告到处泛滥。另外，公司还立即把出现在留言板上对涨价的批评抹掉了。于是，在 1991 年 6 月，奇才开始向使用越来越受欢迎的电子邮件的用户收取费用，用户如果在每个月之内发出的电子邮件超过 30 封，就要交费。用户们已经习惯了免费服务，因此这一举措使他们大为愤怒。

尽管如此，奇才在在线服务业仍占据着领先地位，不断在报纸杂志上刊登广告并获得了很好的收效，公司同时还进行了直复营销活动，包括随其他软件套装和新电脑系统赠送它的启动软件。1991 年 9 月 6 日，在向全国全面推出后仅一年，奇才的用户数目便达到了 100 万。

然而，奇才在经营运作上却并不理想，困难重重。虽然它在在线服务方面抢了头彩，但却并未赚得利润。IBM 和西尔斯向奇才投入了 10 亿美元的资金，自然要求奇才马上能给他们带来利润。与此同时，在线服务业在大众市场上蓬勃兴起，美国在线公司（America On-line，简称 AOL）开门营业，并于 1992 年成为公开上市的公司。当时，美国在线的用户只有 15.5 万，而奇才的用户却为 120 万。但在短短的 4 年内，美国在线的用户数飞升到了 500 万，而奇才的用户数仅为 150 万。

那么，如此有前途的一家奇才公司到底在哪里栽了跟头？奇才公司的组织结构和人员配备是按照传统资深公司的理想模式设计的，他们不想冒太大的风险。结果，对于用户的期望，他们的反应就没有竞争对手那么快。在这个危机四伏、充满暗礁的在线服务业中，这种作风无疑于死亡。美国在线和 CompuServe 乘机将自己的服务升级，装上了新的、能与 Windows 相匹配的软件，而奇才仍坚持使用自己的笨家伙和过时无用的图形。与美国在线相比，奇才整整晚了 9 年才具备即时对话功能，而这正是竞争对手的杀手锏。最后，奇才仍然没有和自己的用户产生联系，并拒绝适应他们的要求。在这个你死我活的行业里，竞争已不再是行动迟缓的庞然大物加快步伐的意愿。

于是，西尔斯和 IBM 以 2.5 亿美元的价格将奇才出手。现在，它只是一家老练的互联网服务运营商，已不再是昔日的在线内容供应巨人。最近，奇才与微软联手，挺进新兴的拉丁裔美国人网络市场。尽管奇才在这一领域已经落后于美国在线一年，但它仍然认为自己还有机会东山再起，再次成为主要的内容供应商。它的第一个目标是墨西哥，预计在一年内扩展到中美洲和南美洲。西班牙语世界对信息技术的投资正在飞速上升，使人们对网络服务的需求在过去 5 年内上升了 42%。奇才完全有机会获得成功，它已将自己的希望寄托在这个日益壮大的市场上。只有时间才能证明奇才是否从过去的惨痛教训中学到了什么。

奇才的经历给了我们很好的教训：要想成功地做成一件事，企业高层经理不能靠拍脑袋，预先假定好市场上发生的事情。相反，他们必须重视营销的重要性，懂得如何理解调查人员发现的市场资料，了解谁才是自己的顾客，倾听他们的心声，并对此做出反应。患有假定综合症的企业逃不过失败的命运，最终成为结束自己的“奇才”。

这个案例还向我们揭示了另一个重要规律：如果产品在营销上有失误，广告再出色也无济于事。然而，遗憾的是，管理层一旦在营销上出现失误，就往往将广告当做替罪羊。

广告的营销大环境

任何一位广告主都面临着这样一个永恒的挑战：如何通过媒介将自己的产品、服务及观点有效地展示给买方。要做到这一点，他们必须首先理解产品与市场之间的重要关系，这种关系恰好是营销的份内之事。

然而，营销的作用常常被人误解，偶尔还被人忽略。比如，大家都知道，没有适当的财力支撑，一家企业很难生存；没有生产，就无产品可买。但企业如何才能知道应该生产什么样的产品和服务？向谁出售？通过什么渠道出售？这就是营销的事了。

企业要想健康成长，关键是吸引并留住那些愿意而且能够为本企业的产品和服务付费的顾客。这就意味着企业必须能识别自己的潜在顾客——他们住在何处？在哪里工作？如何休闲？然后，还要了解他们的需要、欲望和企盼；为满足这些企盼而制造产品、提供服务；最后，还要与他们沟通，将那些信息传递给他们。

本章（实际上，整个这一编）将对营销进行定义和描述，明确广告在营销职能中的恰当地位，介绍最终塑造广告的人性因素。我们将会发现，广告与营

销之间的关系极为重要。

营销与广告的关系

我们在第 1 章已经讲过，**营销**（marketing）是企业管理层用于策划并实施其产品概念、产品定价政策、产品促销与分销的一个经营过程。这个产品既可以指商品，也可以指服务、品牌、甚或观点，营销的终极目的是引起交换，满足个人或团体既定的需要和欲望，实现他（们）的目标。

广告只不过是营销活动的促销或传播过程中的众多工具之一，但如何做广告？在哪里发布广告？这些在很大程度上都取决于营销组合的其他因素以及广告的预定对象。

顾客需要与产品效用

对营销的这一界定表明，顾客*需要和产品满足需要的能力*之间的特殊关系非常重要，我们将产品这种满足需要的能力称之为产品效用。**效用**（utility）是产品满足功能性需要和象征性（或叫心理）需求的能力，而广告的一大功能便是传播这种效用。因此，有的广告夸产品性能如何好，有的广告则说产品如何高贵；有的采用性诉求手段，而有的针对身份、地位进行诉求。下页的广告实验室 4–A 对需求与效用之间的重要联系进行了讨论。

企业通过市场调查来发现市场上有什么需要和欲望，以便根据政治、经济和社会潮流来确定产品的总特点，其目的是利用这些资料进行*产品塑造*，即设计产品，再通过制造、重新包装或广告，更加充分地满足顾客的这些需要和欲望。

例如，福特汽车专门针对 X 一代以及 Echo Boomers（婴儿潮子代）开发出一款名为 Focus 的低价位、运动型小型汽车。可供选择的附件包括运动行李架、非常罕见的可移动宠物架，还附带一个可折叠的食物盘。所有这些设计都可以防止东西在座位上到处滑动。公司还为购买者提供花式或漩涡式车厢外表以及不同材料的座位面料，如羊毛、针织品或合成橡胶。

针对越来越多年轻一代对雪地飞降、直列滑雪、空中冲浪等极限运动的喜爱，福特的广告也一样很酷。片中表现了能言善辩、四处露面的喜剧女演员安娜贝勒·格维奇驾车周游全国的经历，以此证明新款 Focus 车型是多么令人难以置信。为了更吸引人，第一条广告采用了*现场直播*的方式，突出表现了格维奇在去 MTV 音乐颁奖典礼路上在曼哈顿迷路的情形。

工商界人士往往对营销期望过高。有些企业向市场推出一种产品，但自己

了解需要与效用

无论什么样的产品，一般的网球拍也好，高级赛车也好，甚至银行快捷而友好的服务也好，高品质本身并不能实现销售，还需要营销人员及时将产品带给消费者并宣传产品的优点。

任何产品，其成功的关键都在于它必须满足消费者的需要，产品满足这些需要的属性被称为“效用”，有5种功能性效用对消费者非常重要，它们是：形态效用、任务效用、所有权效用、时间效用和地点效用。产品既可以提供功能效用，也可以提供心理效用。

企业在生产有形物品（如自行车）时，便创造了形态效用；企业为他人完成任务，便是提供任务效用。但单单制造一辆自行车或修理一辆自行车并不能保证消费者会满足，必须首先要消费者想要自行车或想修理自行车才行，否则，需要既不能得到满足，产品效用也无从谈起。因此，营销决策要指导生产和运营。

即使在提供了形态效用和任务效用之后，生产厂家也必须考虑消费者如何才能拥有该产品。这就涉及到分销、定价战略、供货、购买协议以及配送等等。人们一般用钱来获得所有权效用。一辆仅供展出、不出售的自行车，再别具一格也不具备所有权效用，因为顾客无法购买它。

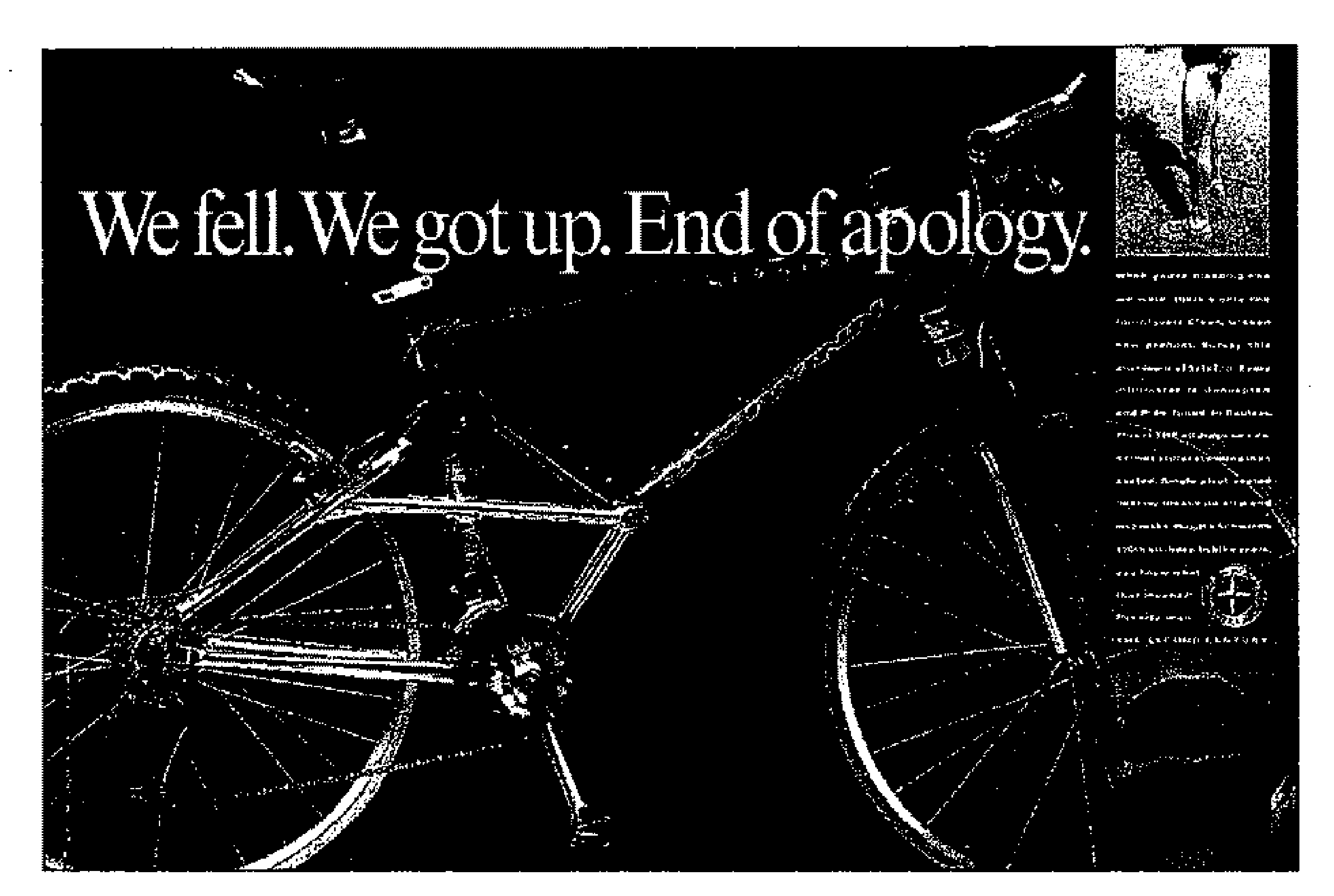
在消费者正好需要该产品的时候给他们提供这个产品，我们称之为时间效用。因此，另一个营销要求是在消费者需要的时候，要有充足的果酱、汽车和银行出纳。

地点效用指将产品放到消费者力所能及的范围内，这一点也是买卖成功的重要因素。顾客不可能跑到遥远的地方去买汽车或自行车，更不可能为满足日常需要而长途跋涉。这就是银行设立分行以及卖汽油、卖食品的24小时便利店如此普及的原因。

最后，如果产品能满足消费者的象征性需要或心理性需要，如性和社会地位，消费者还能获得心理效用。心理效用一般通过产品促销（广告）来完成，可以满足消费者尊重和自我实现的需要。无论是心理效用还是形态、任务、所有权、时间、地点这类功能效用，产品效用终将是保证营销成功的一个基本因素。

实验室应用练习

从一份周刊上选择一幅广告，按心理效用和形态、任务、所有权、时间、地点等功能效用，详细说明该广告提供了产品的哪些效用？



为了满足自己目标市场的需求，驶捷稳（Schwinn，网址：www.schwinn.com）专门针对该市场生产自己的产品并制作自己的广告，以便适应特殊的需要。驶捷稳这幅广告中所表现出来的技术细节与耐用性，对自行车迷们显然具有较强的吸引力。自行车迷们出于运动或休闲需要对设备的要求很高。（见彩插）

却并不清楚该产品对顾客而言有什么效用，指望着广告能将产品推销出去。就像奇才发现的那样，这种短视政策可能会导致非常严重的后果。

交换、感知与满足

正如我们在第1章中谈到的，营销的目的在于"引起交换，最终满足个人或团体认定的需要、欲望和目标"。这个定义中表示了3个重要的概念：交换、感知和满足。

交换：广告和营销的目的

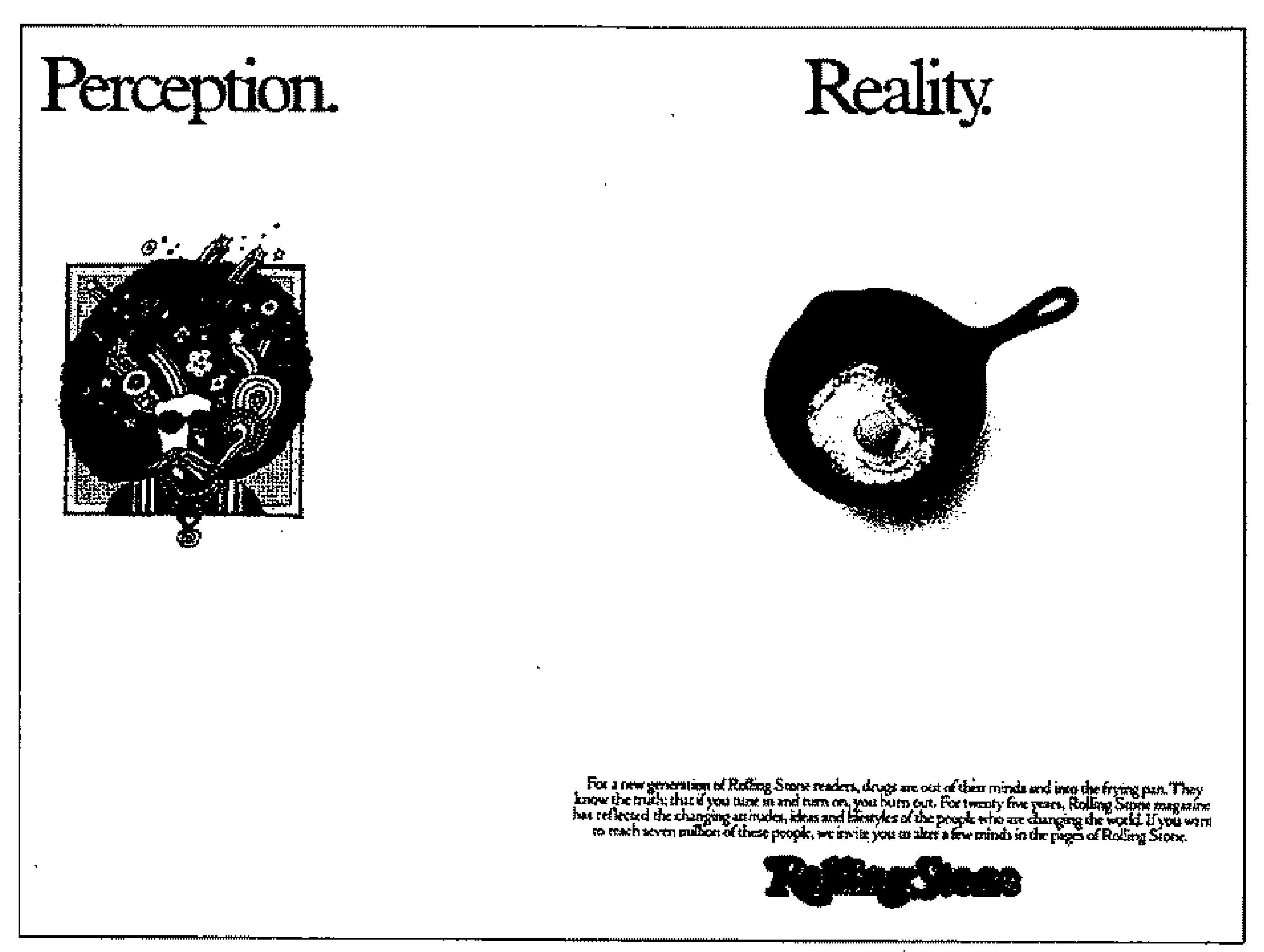
交换（exchange）指个人或组织用一件有价物品同其他个人或组织交换另一件物品。交换是营销学的传统理论核心。为了改善自身状况，我们每个人都会参与交换活动，这不过是人类满足自身利益的自然属性的一部分。

营销推动了这种交换，因而更加提高了我们获得满足的潜力。那么，营销是如何做到这一点的呢？方法很多，如：开发人们需求的商品与服务；给它们确定合适的价位；将它们放置在方便的地点；利用广告和其他传播工具向人们

宣传这些商品与服务。广告给人们提供信息，使大家意识到某些产品的存在以及他们可以选择不同品牌的机会。广告还向人们传递有关产品特点与实惠、各种价格选择以及产品出售地点方面的信息。在直复营销的情况下，广告甚至还可以完成销售。

感知就是一切

准备参与交换活动的人有时会感到担心，他们害怕交换的双方不平等，即便交换完全公平，他们也会有这种顾虑。这就需要感知。如果顾客对产品了解不多，他们的这种不平等感就会更加强烈。在这种情况下，知情一方（卖方）必须向买方（也许通过广告）保证平等交换的可能性。如果卖方能够提供买方正好需要的信息与鼓励，双方可能会承认这是一桩感觉上等价的交换。没有这种认识，交换便不可能发生。如果人们认为奇才许诺的利益不值得他们为此每



从顾客的角度讲，感知到的才是现实，因此，企业必须小心对待自己传递的讯息——因为这些讯息既可能巩固企业的形象，也可能损害企业的形象。例如，有些广告主感觉《滚石》（*Rolling Stone*）的读者是一群追求享乐的大烟鬼——是嬉皮士时代的遗老遗少。于是《滚石》杂志（网址：www.rollingstone.com）试图通过自我表白的方式改变这些广告主的看法，表明与他们所持观点相反的真实情况。该系列广告获得了广告业颁发的多项创意奖，取得了巨大的成功。（见彩插）

月掏出20美元，他们就不会去购买这种服务，无论奇才在广告上投入有多大。

由此可以看出，营销实际上涉及顾客感知的两个层次：顾客对产品与服务的感知以及卖方对顾客需要、欲望和目标的感知。

因此，广告主必须首先让消费者感知产品本身（知晓、态度、兴趣），然后相信产品所具备的价值——即产品满足顾客心中认定的需要和欲望的能力（效用）。顾客的需要越大，产品的潜在价值或满足需要的能力（效用）也就越大。

广告可以利用各种手段来达到这个目的。比如，电视广告可以利用灯光或音乐烘托气氛，在吸引顾客注意力的同时，引发他们实现某一需要或欲望的情感。如果消费者已经注意到了产品的存在及其价值，而他们决定要满足的需要或欲望又正好与产品提出的许诺相吻合，他们就有可能采取行动。由于感知对广告主来说极为重要，因此我们将在本章后面的部分对此进行全面的论述。

满足：顾客的目标

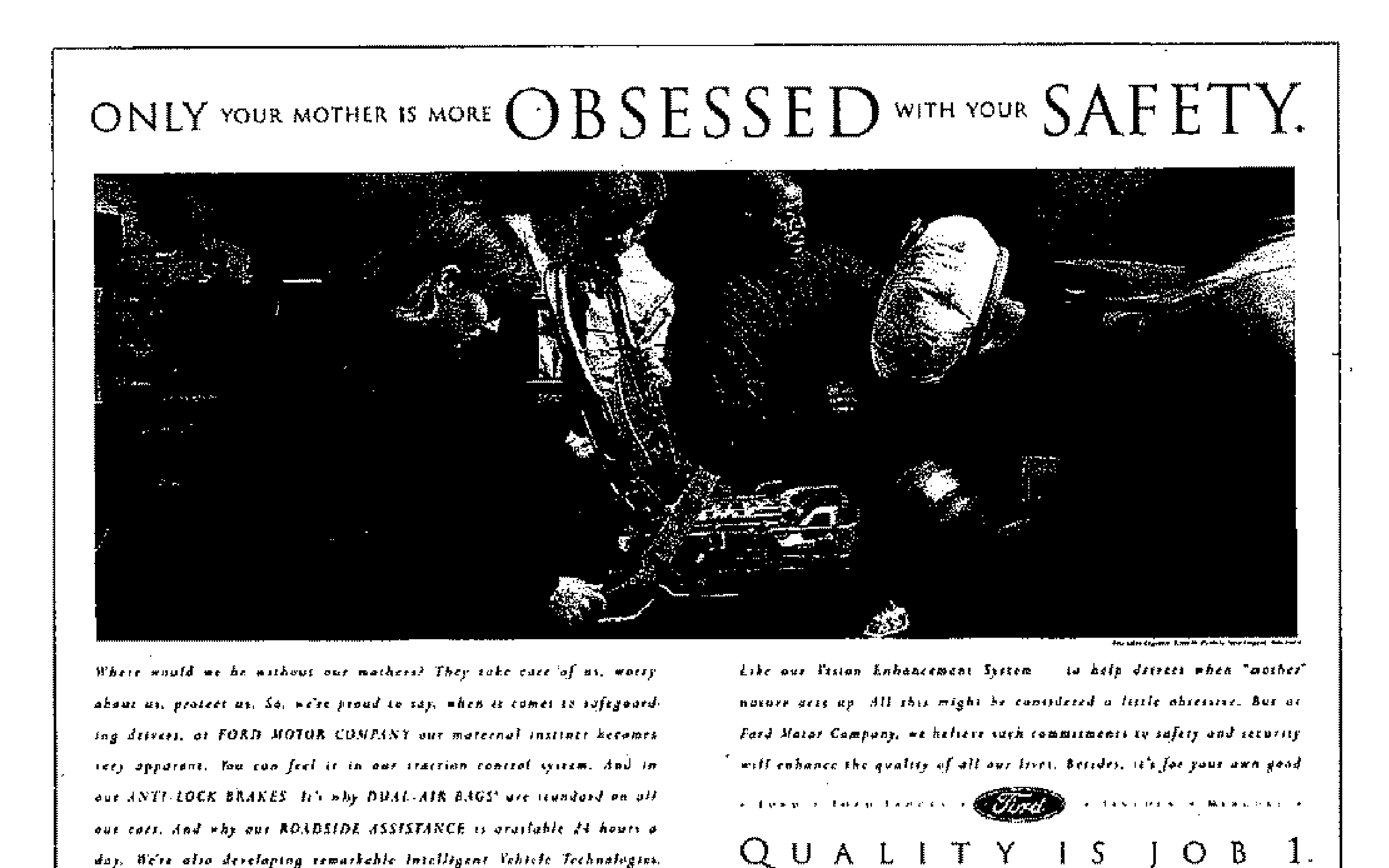
即使交换完成，满足仍然是个问题。产品必须让顾客一用到它便觉得满意，否则，他们就会认为自己得到的不是等价交换。满意引发更多的交换——心满意足的顾客会产生更多的重复购买量，还会告诉他们的亲朋好友。良好的口碑将会带来更高的销售量，还有助于企业形成较好的声誉。因此，满足应该既是顾客的目标，也是成熟卖主的基本目标。

广告提醒顾客，他们为何要购买该产品，帮助他们说服持怀疑态度的亲朋好友，使他们能够劝服其他潜在顾客采取购买行动，这一切，巩固了顾客的满意度。但是，如果产品的性能不好，由此产生的负面影响恐怕更难控制。实际上，烂产品配好广告很快就可以毁掉一个企业。广告越好，尝试产品的人就越多；而尝试产品的人越多，又不满意，反感的人就越多，而且，他们还会转告自己的亲朋好友。

因此，我们可以说营销是企业通过满足自己顾客的需要和欲望从而获得利润的一个过程。

营销过程的主要参与者

人们的需要和欲望每天都在变化，而卖主为了吸引顾客的注意力和兴趣又持续不断地进行广告轰炸，这使得营销过程变幻莫测。有时，似乎每个人都在寻找交换的机会；有时，又似乎一个人都没有。商品交换取决于参与营销活动的三方：顾客、市场（一群顾客）和卖主。



宣传企业社会责任和具体产品特点的企业广告非常有用，因为这些广告可以巩固买主的购买决策。通过在广告中重申这些有益的做法，福特汽车公司（网址：www.ford.com）再次向顾客保证他们所做出的购买决策是正确的，希望借此提高顾客的喜爱程度，在下次购买时仍然考虑购买福特。（见彩插）

顾　客

顾客指消费产品或服务的个体或组织，一般分为三大类：现有顾客、潜在顾客和影响中心。

现有顾客（current customer）指已经购买过企业某种产品的顾客，实际上，他们也许会定期购买这种产品。检验一家企业是否成功的一种方法就是计算其现有顾客的人数及其重复购买的次数；**潜在顾客**（prospective customer）指将要进行交换或正在考虑进行交换的人；**影响中心**（center of influence）指其观点或行为受他人尊敬，能够影响他人的现有顾客、潜在顾客或舆论领袖。一个影响中心往往是连接众多潜在顾客的桥梁。

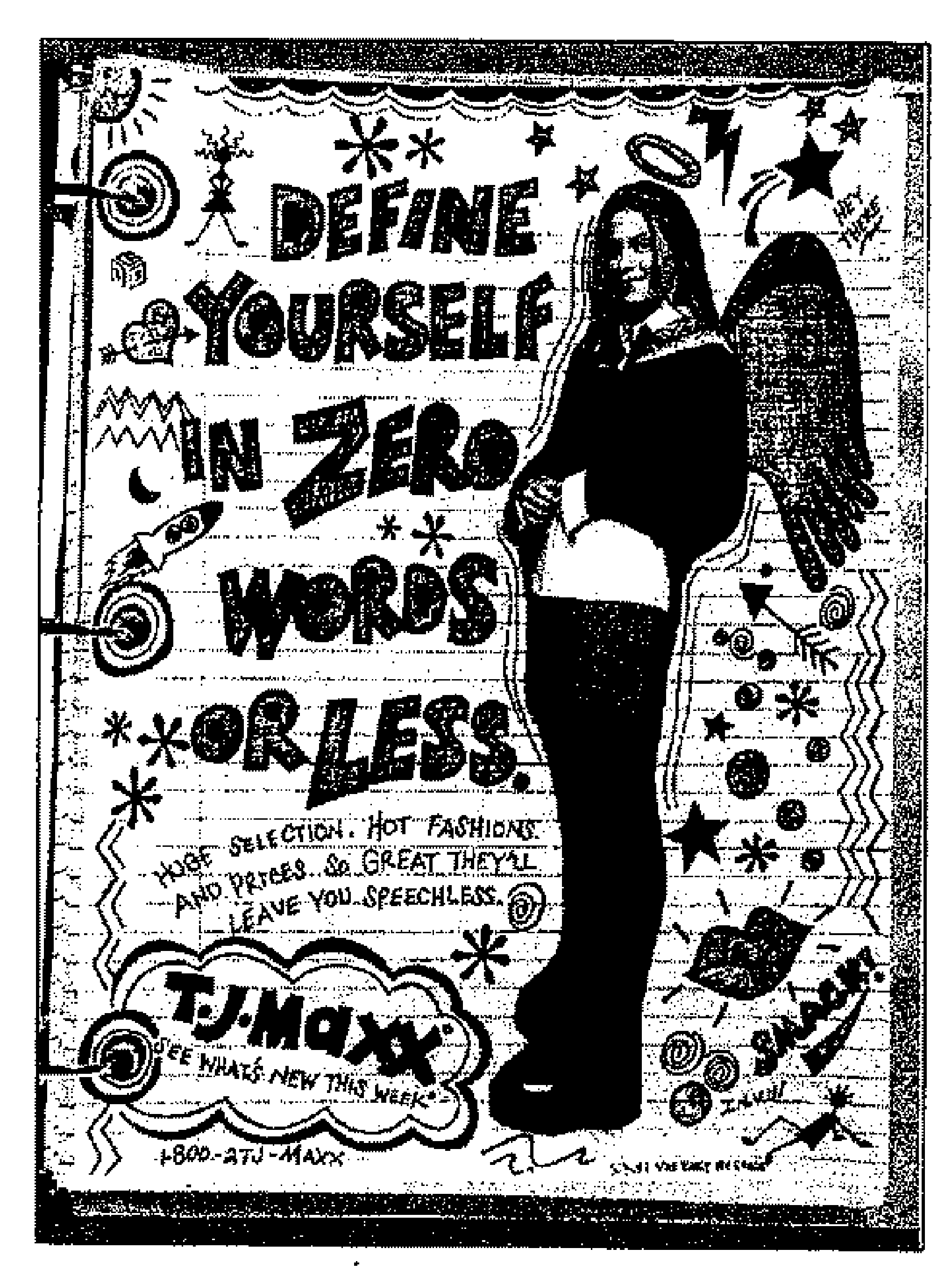
市　场

营销过程的第二个参与者是**市场**（market），即一群有共同兴趣、需要、欲望，愿意使用某一特定产品或服务，乐意并有能力做出购买决策，花钱满足自

身需要或解决问题的现有顾客、潜在顾客和非顾客。其实，一个市场很难将每一个人都包括进去。正如我们将在第 5 章充分阐述的那样，企业一般向以下四大类市场做广告：

1. **消费者市场**（consumer market）包括购买产品和服务供自己使用的人。比如，尼桑（Nissan）和福特都面向消费者市场，但它们各自针对的又是同一市场中的不同群体。它们向单身女性宣传某种车型，向高薪年轻家庭宣传一种车型，又向退休老人宣传另一种车型。消费者市场是一个巨大的市场，仅美国一地，该市场用于购买产品和服务的资金每年便接近 5.5 万亿美元。第 5 章将着重论述划分消费者细分市场的方法。
2. **企业市场**（business market，或译作“工业品市场”——译者注）由购买原材料、配件或服务进行转卖或进入再生产过程，或指导自己生产的组织构成。作为消费者，我们自然会偏向于消费者营销与广告，消费者市场自然也比企业市场更依赖于广告。然而，实际上，有一半营销活动是针对企业市场的。在美国，生产资料采购员每年采购的制成品价值近 4 万亿美元，其数目远远超过购买原材料、律师服务、财务服务、航空服务以及广告服务的费用。因此，企业市场是一个非常重要的领域，要求具备特殊的技巧，值得我们在每一章进行讨论。我们在第 1 章已经提到，企业市场有几种，其中最重要的两种是经销商市场和工业市场。

   经销商市场（reseller market）购买产品再转卖给他人，例如，福特的部分营销活动就是针对经销商的。同样，新奇士也首先要说服食品批发商和



消费者广告，如麦克斯（T.J.Maxx，网址：www.tjmaxx.com）的这幅广告就是专门针对那些因为个人用途而购买产品或服务的人们。食品、衣服、汽车等，只是构成价值5万亿美元的消费品产业的一小部分。（见彩插）

杂货零售商经销他们的品牌水果，否则，他们的水果根本无法销售给消费者。因此，尽管绝大多数消费者对针对经销商市场的营销活动和广告活动毫无感觉，但经销商市场对大多数企业来说却非常重要。

工业市场（industrial market）由购买产品进行再生产的企业组成。美国有 1 760 多万家这类企业。工业设备和机械制造厂针对工业市场做广告，办公用品生产厂家、电脑制造厂家和电话制造厂家也一样。第 5 章将按产业细分、地理位置和业务规模来划分工业市场。

3. **政府市场**（government market） 为市、州、联邦和其他政府活动采购产品。有些企业仅向政府市场出售产品便获得了巨大的效益。他们在供政府官员阅读的贸易杂志上刊登广告，宣传邮政车辆、军警武器和税收办公用品等。
4. **跨国/全球市场**（transnational/global market）包括上述 3 种市场位于国外的部分。每个国家都有经销商、企业家、政府和消费者，那么，对同样的产品，国外市场和美国或加拿大的国内市场有什么区别？区别就是环境。法国和日本的环境不同，巴西和沙特阿拉伯的环境也不同，甚至在同一个国家，地区不同，环境也都大不相同，如瑞士。对当代的广告主来讲，面向国外市场既意味着趣味盎然的挑战，又意味着重要的机会。因此，一有机会，我们便会在本书中探讨这个问题。



跨国广告是投放在国外的广告。跨国广告若想成功，广告主就必须认识到通常会很细微的环境差异和文化差异。在这幅针对澳大利亚市场的广告中，韩国汽车生产厂家大宇（Daewoo，网址：www.daewoo.com）宣传其典雅（Leganza）款的意大利设计风格。（见彩插）

卖 主

参与营销过程的第三方为**卖主**（marketer），指任何一个准备出售产品、服务或观点的个体或组织。生产厂家销售消费品和工业品，农场主销售麦子，医生出售医疗服务，银行出售金融产品，政治团体则出售观点和候选人。要想成功，卖主必须在做广告之前首先了解自己的市场。

消费者行为：广告战略的关键

看看你的同班朋友，看看你的同事，你对他们了解多少？你能描绘他们的生活方式吗？你知道他们爱用哪种产品吗？他们是常下馆子还是自己做饭？他们滑雪吗？打网球吗？如果答案为“是”，那么，他们买什么牌子的设备？你知道他们听哪个电台、看哪类电视节目吗？他们看日报吗？如果你是三洋（Sanyo）的广告经理，打算向他们宣传一种新型 DVD 播放机，你会采用哪种诉求？哪种媒介？(有关详情，请见下页关于 DVD 的科技点滴。)

了解消费者的重要性

为了使个体和群体(市场）对自己的产品保持兴趣，广告主花费了大量的资金。然而，要想获得成功，广告主必须了解是什么原因造成了自己潜在顾客目前的行为方式。广告主的目标是掌握充分的相关市场信息，然后得出买主的准确形象，找出彼此沟通的共同基础（符号）。这涉及到对**消费者行为**（consumer behavior）的研究：购买和使用商品与服务来满足自己某一需要和欲望的人们都有哪些心理、情感过程和身体活动。**集团买主**（organizational buyer）（即为生产和政府部门采购的人）的行为也非常重要，我们将在第 5 章对此进行探讨。

消费者决策过程：概述

社会科学工作者提出了许多有关消费者行为的理论来解释消费者的购买决策过程。现在，让我们从广告主的角度来看看这个问题。

广告的根本任务是到达潜在顾客并影响他们的认知、态度和购买行为。在第 1 章我们已经讲过，要做到这一点，广告主必须让自己的营销传播过程有效地发挥作用。

当媒介将某一广告讯息传递给我们时，我们的大脑便快速运转，做出判断，

数字化视频光盘（DVD）

数字化技术在过去的几年中得到了迅猛的发展。从电话到个人数字化助理(PDA)，我们已经看到了未来科技的曙光。其中的一项最新发明便是DVD，它能同时在电视和计算机上播放。DVD就像是带有声频的光盘（CD），但它将视听功能结合在一起了。它与20世纪80年代的镭射系统相类似，但采用了加密形式。一张DVD可以容纳近16千兆字节的信息量（CD播放1小时的信息量约为650兆字节）。

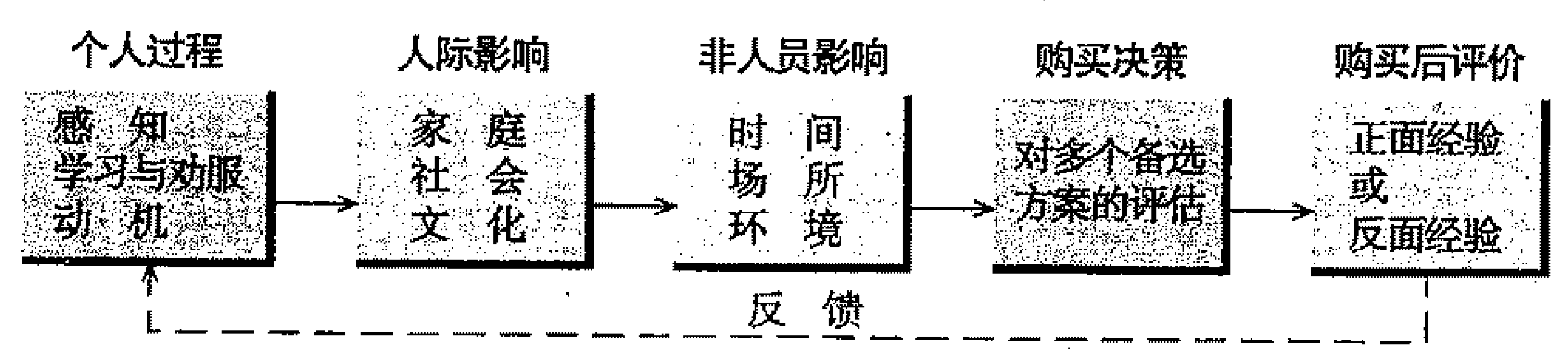
DVD是家庭娱乐市场的最新科技形式。它提供的图像质量比目前标准VHS录像带好得多。DVD技术的许多特性使它可以轻而易举地取代当今的电视和录像标准。比如说：VHS的分辨率为325行，而DVD则有720行，其画面图像更为鲜明、更加清晰。

DVD的出现意味着VCR的没落，当DVD这种影像格式技术投入大批量生产后，它将会给负责向客户做提案演示的广告客户管理人员带来很大的帮助。若是去参加小型提案会议，客户联络无需再装着一大堆VCR和VHS录像带，只需携带有声频影像接口的笔记本电脑即可，直接从笔记本电脑中播放视频影像。提案演示将让客户们认识到DVD优于其他媒体之处。

将来，DVD会向微型化发展，小得完全可以装入手持PDA中。那时，客户联络便能在他们的掌心中向客户展示公司的广告作品。这种便携性使得在小型办公室、甚至饭店中进行提案演示成为可能，完全不必再租用大型的展示场地。

资料来源：The *Audio Video Pros*, http://avpros.net/dvd.htm; Jim Shatz-Atkin, “DVD comes to MAC,” Mac User, July 97,p.74–77.

	DVD	CD	VHS录像带
声道数目	多路式，允许多路格式	单路格式（声频）	模拟录像格式
每张盘上的信息储量	4个容量级（4.38GB～15.9GB）	大约为650兆（1小时的音频量）	大约为2~8小时
多路视频轨道	允许使用多重视觉角度	不行	不行
数字化格式	允许使用清晰的定格和慢动作技术	相类似的数字化音频光道	不行
母体控制能力	锁定特定区域以使儿童不能接近该区域	不行	不行
不同的影片磁道	观众可以设定影片的不同版本，如导演的剪辑版	不行	必须购买不同版本的影片（未经审查的导演剪辑版本）



图表4-1

基本的消费者决策过程由消费者在购买期间或事后经历的几个基本步骤构成。广告可以在任何一个步骤影响到消费者的态度。有关整个过程的模型，请参考《当代广告学》网站工具库RL4-1。

我们称这一过程为**消费者决策过程**（consumer decision-making process）。图表4-1展示了一个概念模型，表明了消费者购买决策过程的各个基本环节。正如你所见，这个过程还涉及到一系列受其他因素影响的子过程。

首先，第一格里有3个**个人过程**（personal process），引导着我们处理原始信息（刺激）并将此转化为感觉、思想、信念和行动。这就是*感知过程*、*学习与劝服过程*以及*动机过程*。

其次，我们的心理过程和行为均受两组因素的影响：**人际影响**（interpersonal influence）包括*家庭*、*社会*和*文化*影响；**非人员影响**（nonpersonal influence）往往不以消费者的意志为转移，包括*时间*、*场所*和*环境*影响，这些因素又会进一步影响到个人的感知、了解和动机过程。

经过这些过程和影响之后，我们面临着整个过程中最为关键的决策——买还是不买。但迈出最后这一步往往还需要另一个环节，即**对多个备选方案的评估**（evaluation of alternative），在这个环节里，我们要选择商品的品牌、大小、风格、色彩等。经过比较，如果我们仍旧决定购买，那么，**购买后评价**（post-purchase evaluation）将极大地影响我们未来的所有购买活动。

和营销传播过程一样，购买决策过程也是循环往复的，广告主掌握了这个过程，就可以使自己的讯息更好地到达消费者，并使之产生效果了。

消费者行为中的个人过程

假设你是广告部经理，准备向运动员和参赛者宣传一种高科技的、富含维生素的新饮料。假设叫麦芽大力士，那么，你的第一个目标是什么？

促销新产品的首要任务是创造产品的知名度（*感知*）；其次是为潜在顾客提供足够的、引人注目的产品信息（*学习与劝服*），以便他们发现其好处，并在知

情的状态下做出决策；最后，你希望广告激发顾客的欲望（动机），促使他们自愿尝试产品以满足自己的需要。如果他们发现麦芽大力士的确令人满意，他们多半会继续购买，消费者行为中的这 3 个个人过程——感知、学习与劝服和动机——对广告主尤为重要。通过研究它们，广告主就可以更为清楚地判断人们是如何看待自己的广告讯息了。

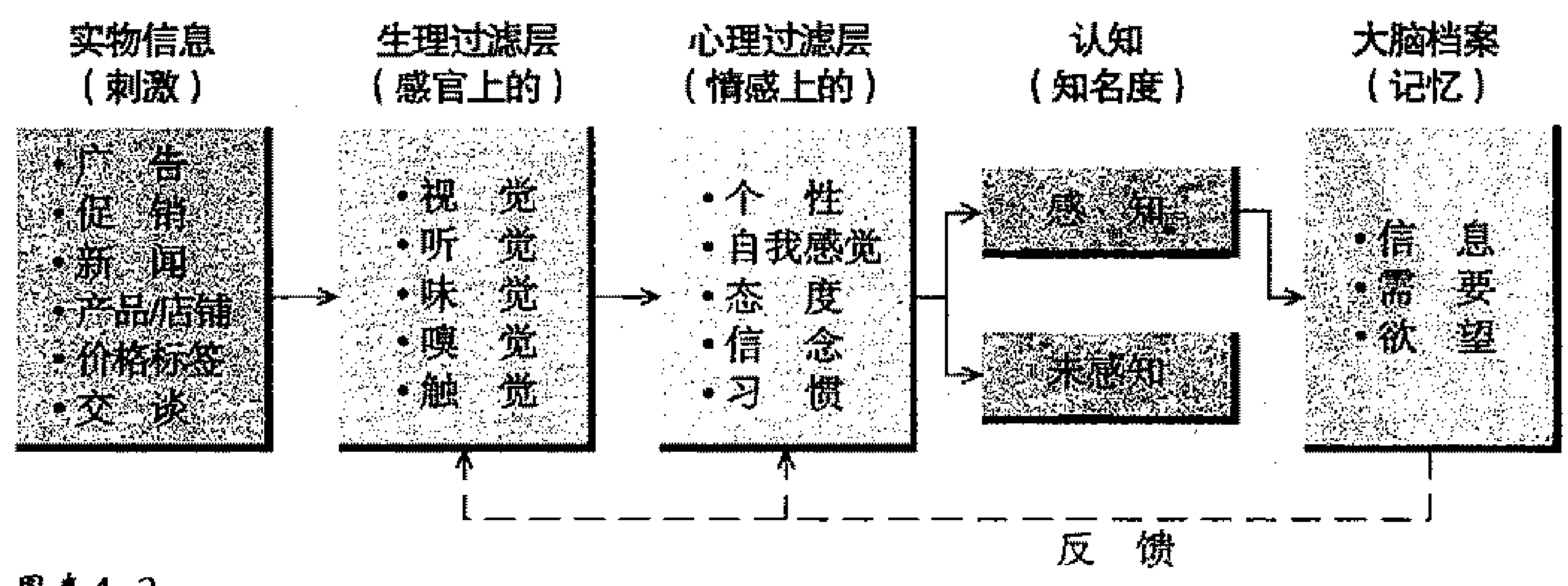
消费者感知过程

我们在前面已经说过，感知就是一切。感知引导着我们的一切行为，从我们参加各种活动，到我们与人交往，直至我们购买商品。消费者对一大堆相同产品中每一种不同品牌的感知，决定着他会使用哪一种。因此，感知问题是广告主必须跨越的第一个、也是最大的一个障碍。有些卖主花费了几百万美元进行全国性广告、销售推广宣传、售点展示和其他营销传播活动，最后却发现许多消费者根本没记住他们的产品或促销活动。（美国的）成年人平均每天要接触到 1 500 多条广告，但只会注意到其中很少的几条，记住的就更少了。为什么会是这样？答案就在感知规律上。

我们用**感知**（perception）一词来指我们个人感觉、消化和理解刺激的方法。这一定义表示，在消费者的感知过程中，有好几个重要因素，如图表 4–2 所示。

刺　激

刺激（stimulus）是我们通过感觉器官接收到的实物信息。当我们观看一辆新车时，我们就已经接收了一系列刺激，我们会注意到漆的颜色、皮革的气味和引擎的声音；而当我们看报纸上的一张剧院广告时，我们也会注意到一组按



图表 4–2

消费者感知过程模型描绘了消费者在购买之前如何感知、接受和记忆某条广告或其他刺激。

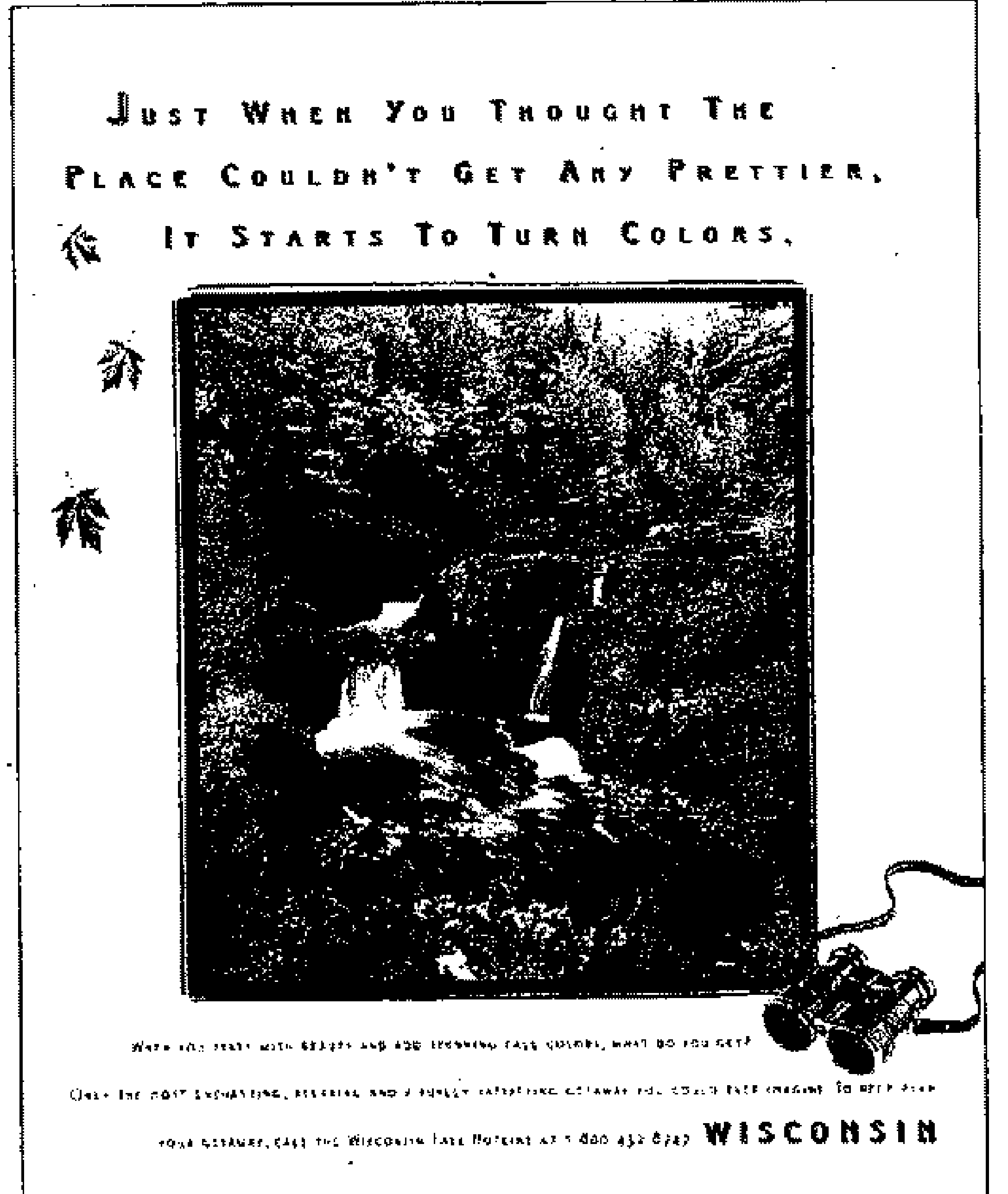
广告形式精心组合的字体、绘画和图片。这些都是刺激。现在，为我们讲解方便起见，假定刺激就是我们面对的任何一种广告或促销活动。

广告刺激有多种表现形式：本地百货店的橱窗展示、康宝西红柿汤罐头上的鲜亮标志，甚至滑雪板上附带的红色价签，均可算作广告刺激。这些物品从本质上讲都是物质的，可以刺激我们的感觉器官，虽然强度不同，却可以测定。

感知过滤

感知的第二个重要因素是个人感觉和消化信息的方式。任何信息在被感知之前，必须首先通过一系列**感知过滤**（perceptual screen）——人们下意识回避自己不需要的讯息。过滤有两种类型：生理过滤和心理过滤。

生理过滤层（physiological screen）由 5 种感觉组成：视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉。这 5 种感觉识别进入的信息，衡量实物刺激的范围和强度：视力不好的人无法看见《体育画报》（*Sports Illustrated*）上的广告；而如果电影广告上的字体小于普通人能看清的程度，也就不会有人去读那些文字了，感知就会受影响。同样，如果某家具店的电视广告音乐与其讯息不相称，观众就有可能调台换频道，甚至关掉电视。如果观众无法理解讯息，广告主的讯息就因为被过滤掉而



广告主只有穿透消费者的心理与生理过滤层才能将自己的讯息传递出去，引起消费者的注意。威斯康星旅游局的这幅广告首先通过引人注目的标题和随后的纯自然美景抓住人们的注意力，然后用照片下的文字指引人们。文字加强了照片唤起的美好感觉，并邀请人们考虑把威斯康星当做理想之选。（见彩插）

无法发挥作用，相应地也就不会有感知产生，家具自然卖不出去。

我们不仅受自己感觉器官的限制，而且还受情感和兴趣的限制。每个消费者都会根据自己的主观情感标准，用**心理过滤层**（psychological screen）来评估、过滤信息并使信息带上个人色彩。这些过滤层基于人的*先天因素*（如个性、人类本能需要）和*后天因素*（如自我感觉、兴趣、态度、信念、以往经验和生活方式）来评估信息，帮助消费者归纳大量复杂的信息。例如，感知过滤有助于我们接受或拒绝象征性的意义，比如，像李维斯 Docker 那样的性广告——在这条广告中，一名男子和一群女子在夜总会里跳着低级下流的舞蹈，众伙伴用手抓住该男子的皮带，当他最后离开时，旁白说："你会在他们筋疲力尽之前先筋疲力尽。"这条广告瞄准的是 25~34 岁年龄段中正处于上升状态、追求时尚的年轻人。这群人对其他人的影响非常大。

经过广泛的消费者调查，巴利氏健康与网球俱乐部（Bally's Health & Tennis）发现，虽然有早期健康俱乐部广告的起劲鼓吹，又有切尔（Cher）、维多利亚·普林西帕（Victoria Principal）和唐·约翰逊（Don Johnson）这样的明星助威，



广告主常常利用消费者的自我意识来引起他们对某一产品的关注与兴趣。受众在广告中发现的某种生活方式表现越多，就越有可能喜欢这一产品。林地（Timberland，网址：www.timberland.com）的这幅广告试图吸引那些认为自己独立且喜欢冒险的消费者。（见彩插）

自己宣传的完美身材仍然没能穿透450万会员的心理过滤层。随着新千年的到来，这一倡议已不再适合会员们的**自我意识**（self-concept）——自我认定或期望的形象。经过重大战略调整，巴利氏现在将广告对准的是来自加州Costa Mesa的贝斯这样的顾客。贝斯在电视广告中一边攀岩一边对观众说："我认为我攀岩是因为我恐高……，没有什么事比战胜那种恐惧更棒的了，这就是我到巴利氏来锻炼的原因。在岩石上，我可以发挥得更好。"副标题说："假若你能来这里（巴利氏），你就可以去那里（山顶）。"

巴利氏这个案例表明，广告主面临的主要问题涉及到消费者的感知过滤。作为消费者，我们每天接触的信息已经过剩，我们无意当中会滤掉或修正许多砸向我们的感觉，拒绝那些与我们以往经验、需要、欲望、态度和信念相矛盾的东西。我们注意到这一些，但又忽略了另一些。这种现象被称为**选择性感知**（selective perception）。正是由于这个原因，松下公司在日报上发布的一系列广告也许非常出色，但却无法透过那些并不需要新式摄像机的消费者的心理过滤层。以后，这些人也许并不会记得曾经见过这些广告。

认 知

感知过程的第三要素是**认知**（cognition），即理解刺激。一旦我们识别刺激并允许其透过我们的感知过滤层，我们就可以理解并接受这个刺激。现在，由于感知已经完成，刺激到达消费者的现实层面。

但我们每个人的现实世界都是不同的。例如，你也许会以为塔科贝尔公司（Taco Bell）宣传的塔科是一种"墨西哥风味"食品，你以为这就是实际情况。但没准哪天从墨西哥来了一个家伙，告诉你快餐塔科一丁点儿也不像真正的墨西哥塔科。他的看法是以另一种感知为依据的，与你的迥然不同。因此，广告主必须找到大家共同的感知作为其广告讯息的基础。

大脑档案

心灵就像一座记忆库，储存在我们头脑中的记忆被叫做**大脑**（*或感知*）**档案**（mental/perceptual file）。

在当今这个传播高度发展的社会，刺激无时无刻不在轰炸着我们的感觉器官，信息塞满了我们的大脑档案。要处理广告这类复杂信息刺激，我们的大脑就要按重要性、价格、质量、特点或其他因素对档案里的产品和其他资料排出顺序。消费者很难在一个档案中存下7个以上品牌名称——多半只能记住一两个。剩下的不是与别的档案弄混，就是连同别的档案一起被扔出来。比如，你能记住多少跑鞋的品牌？

由于我们的记忆有限，我们拒绝开发新的大脑档案，不愿接受与档案中现存内容不符的信息。消费者从使用某一品牌中得来的经验又会巩固他们对该品牌的感知，这种成见是很难被广告这一样东西改变的。不过，一旦新的感知真的进入了我们的大脑档案，新信息就会改变我们心理过滤所依仗的资料库。

既然感知过滤是广告主面临的一个重大问题，那么了解消费者大脑档案（记忆）中都有些什么也就很有必要了。如果可能，应让档案中的内容发生变化，使之有利于广告主的产品。这样，我们就来到了消费者行为的第二个过程——学习与劝服。

学习与劝服：消费者如何处理信息

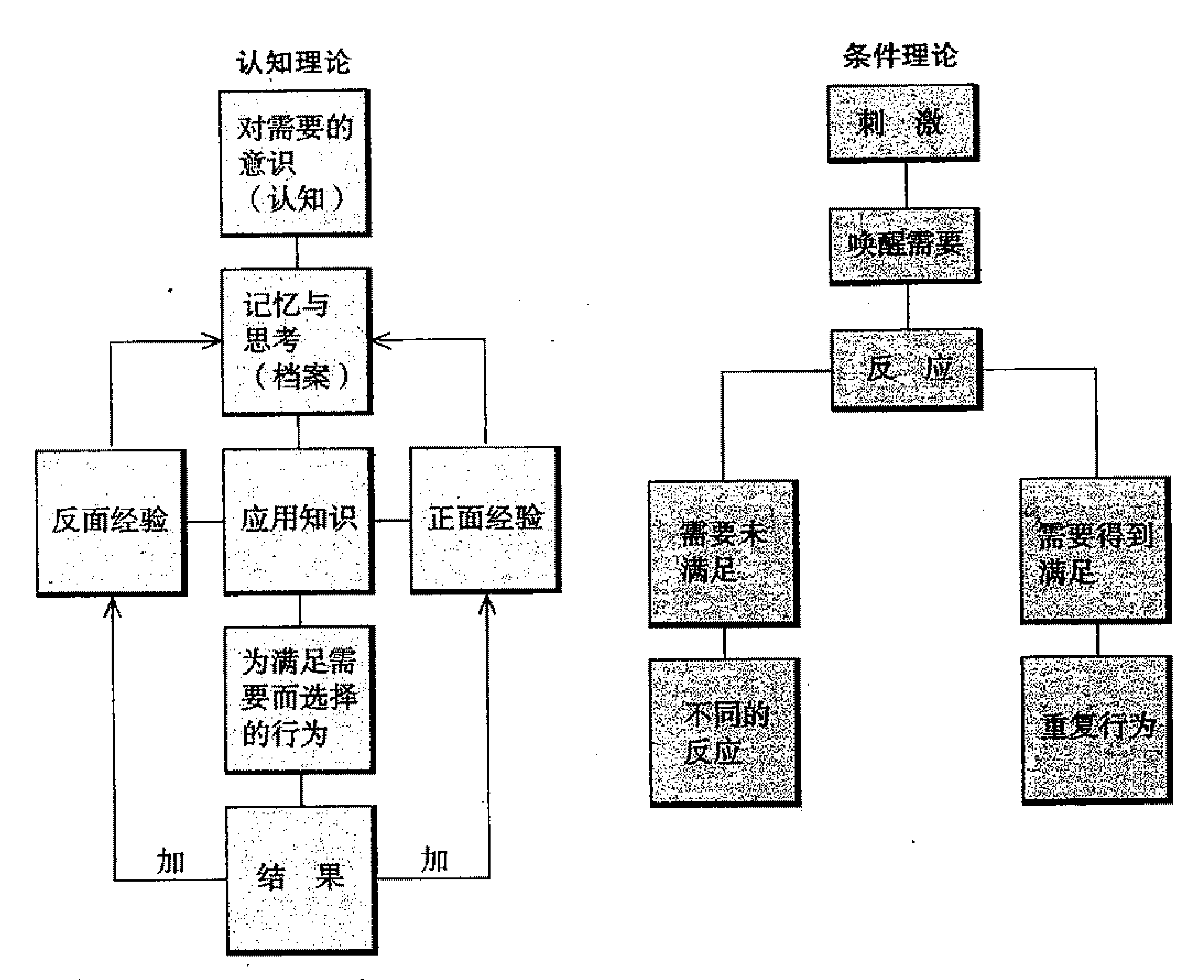
我们每往大脑中增加一份新档案，就在经历一次学习过程。许多心理学家都认为，学习是人类行为中最基本的行为。虽然在广告主看来，感知更重要一些，因为它发生在学习之前。但实际上，感知和学习是一个统一体，二者相互重叠。

从定义上讲，**学习**（learning）是思考过程或行为中为巩固经验而发生的一种相对持久的变化。和感知一样，学习过程一方面不断清除大脑中的旧档案，一方面又往里增添新内容。我们的习惯和技巧正是通过学习获得的。学习还有助于培养兴趣、态度、信念、偏好、偏见、情感和行为标准，正是这些因素影响着我们的感知过滤活动和最终购买决策。

学习理论

有关认知的理论有很多，但广告主通常根据消费者在购买决策时所付出的心力（高或低）而将它们中的绝大多数分为两大类：认知理论和条件理论，**认知理论**（cognitive theory）把学习过程看做是大脑记忆、思考和合理地应用知识来解决实际问题的一个过程。这一理论能准确地描绘我们怎样从他人——比如父母——身上获得认知经验，怎样对保险、股票、债券或生产资料产品等这类复杂购买行为进行评估。**条件理论**（conditioning theory），也叫做**刺激—反应理论**（stimulus-response theory），将认知看做一种试错的过程。有些刺激（比如一条广告）唤醒了消费者的需要或欲望，进而促使人们产生做出反应的驱力。如果消费者的反应削弱了这种驱力，则产生满足感，反应得到回报或强化。这样，在下一次驱力出现时就会导致重复行为，从而证明学习过程已经发生。图表 4-3 是对这两种理论的简单图示。

条件理论更适用于消费者日常进行的简单基本生活品的购买，如香皂、麦



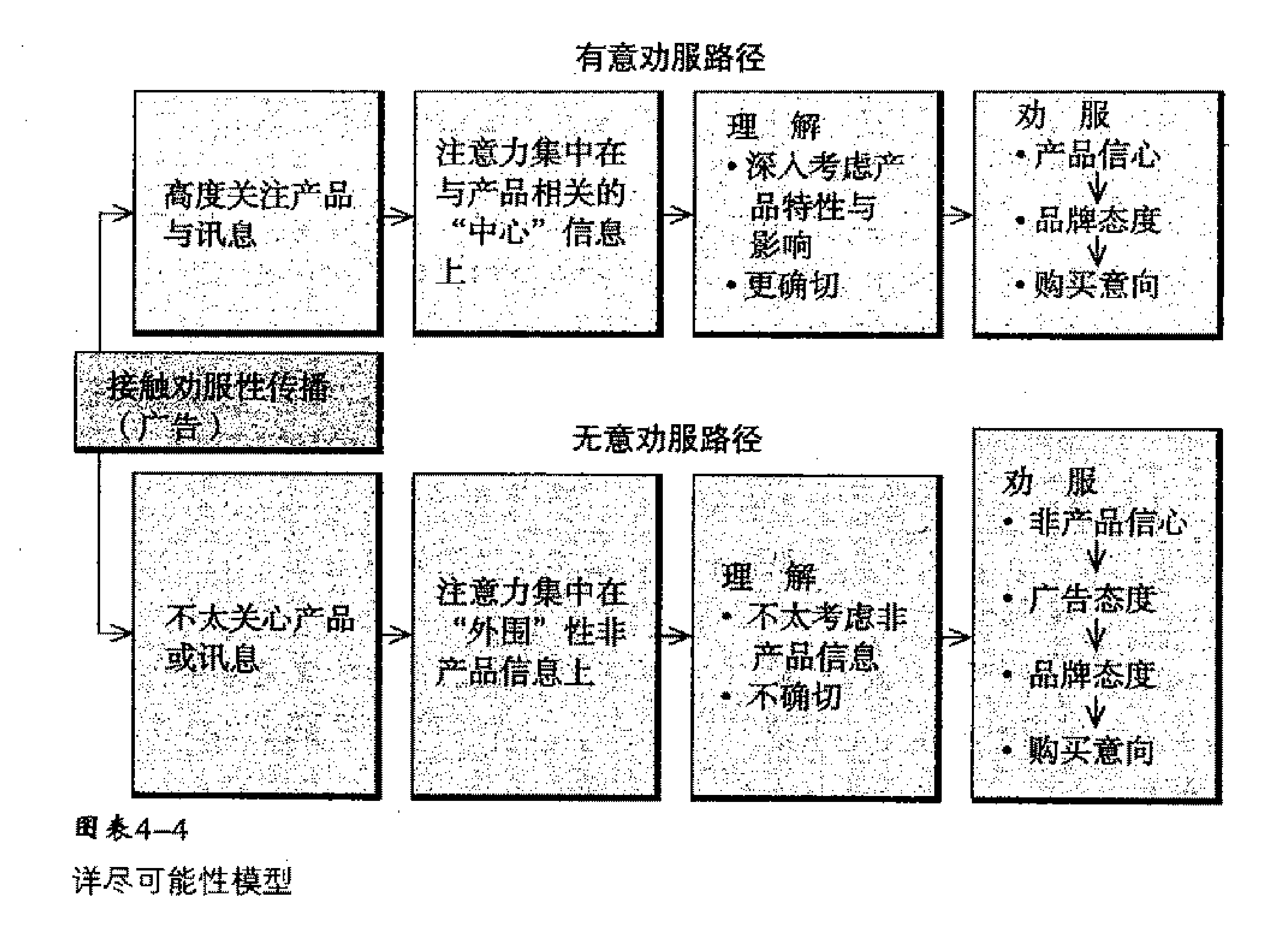
图表4-3
认知理论将学习视为一种大脑处理过程；条件理论将认知当做一种试错过程。

片、牙膏、纸巾等，这也正是强化广告在杰出的产品性能和良好的服务伴随下发挥其重要作用的地方。如果学习得到足够的强化，并足以导致重复行为的产生，也许购买习惯就会形成。

学习与劝服有着密切的联系。当促销传播活动（如广告或人员推销）改变了人们的信念、态度或行为意图时，**劝服**（persuasion）就发生了。广告主自然非常关注劝服及其发生过程。

详尽可能性模型

研究人员们发现，劝服消费者的促销传播途径有两个：*有意劝服路径*和*无意劝服路径*。至于广告主选择哪条路径，和学习理论一样，这要取决于消费者对产品和讯息的重视程度。重视程度越高，选择有意劝服路径的可能性就越大；重视程度越低，选择无意劝服路径的可能性越大。



图表 4–4

详尽可能性模型

看一下图表 4–4 上的**详尽可能性模型**（Elaboration Likelihood Model），我们就可以了解这两种路径如何发挥作用。在**有意劝服路径**（central route to persuasion）状态下，消费者对产品或讯息的关注程度较高，因此他们会注意与产品有关的中心信息，诸如产品的属性与好处、对有利性能的演示或心理影响。由于他们的关注程度较高，他们一般会更深入、更细致地理解广告传递的信息，进而对产品产生信心，对品牌产生积极的态度，并由此产生购买意图。

假设你现在上街买一件贵重物品，比方说，一架新相机或一台电脑，由于所购物品相对较贵，你的重视程度也就相应较高。也许你会请教几个朋友或家人，也许你会多逛几家商店，比较一下款式和价格，也许你还看过一些有关这类产品的广告，看得非常仔细，以便了解各种产品特性和优点。这就是有意式处理。在这种情况下，一条结构巧妙、信息丰富的广告无疑会具有很强的劝服力。

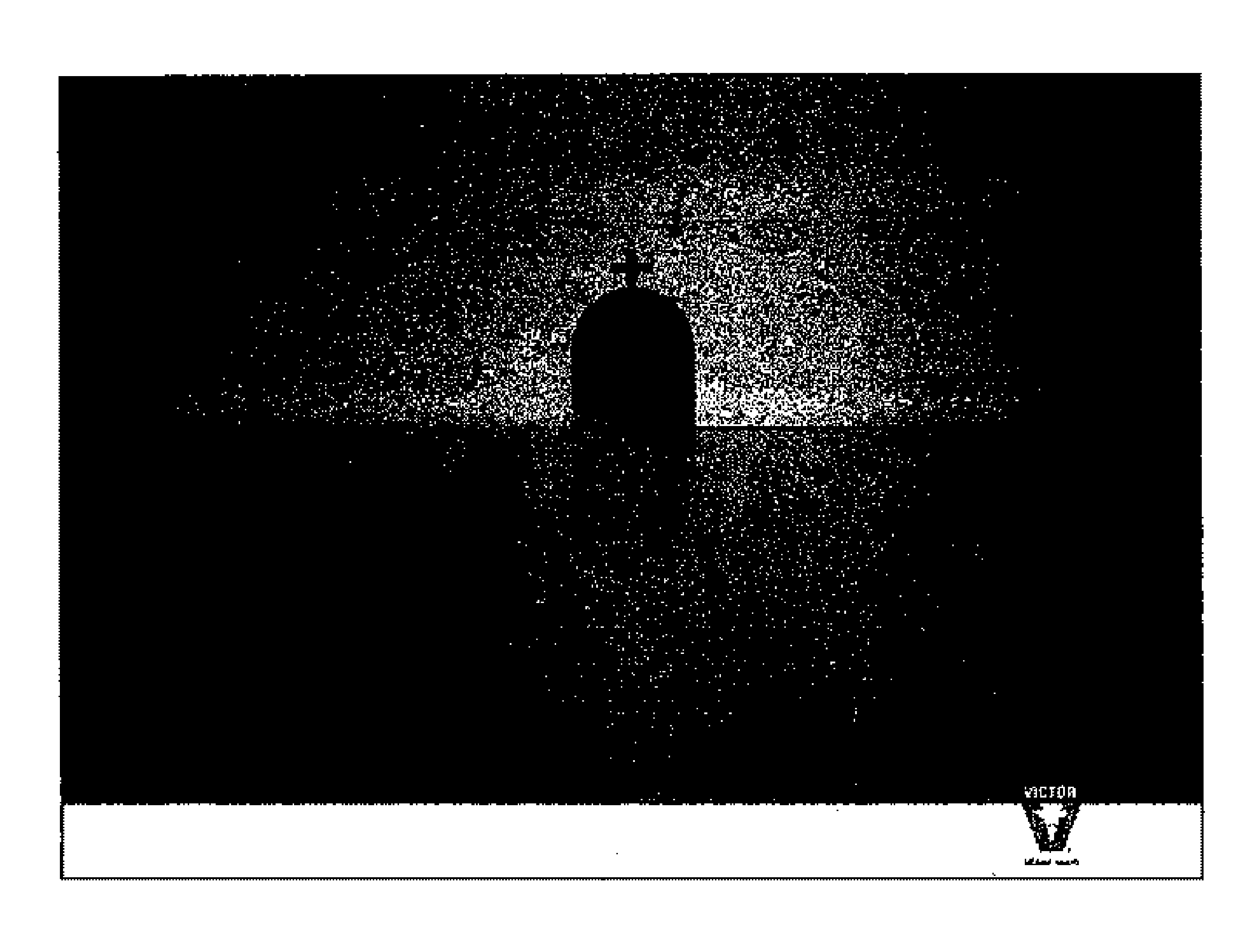
无意劝服路径（peripheral route to persuasion）则完全不同。它看起来更像刺激—反应式学习。不上街采购的人一般对产品讯息的关心度也较低，他们很少有或几乎没有理由去注意或理解广告的中心信息，因此，劝服的直接效果也较差。即使消费者能形成品牌信任、态度和购买意图，程度也十分有限。不过，这些消费者也可能会因为广告的娱乐因素而注意到其中的某个外围成分——比方图片或演员。无论他们对这些外围成分的感受如何，这些非产品成分都会使

他们对广告形成积极的态度。日后，如果他们有机会购物的话，他们要对品牌做出判断，这时，这些与广告有关的东西便有可能促使他们形成对某一品牌的有利态度，或促使他们产生购买意图。

实际上，由于在任意一个指定时间内市场上都不会有多少人，因此，绝大多数大众媒介广告经历的大概都是无意式处理过程。我们都知道，我们看见的绝大部分广告都与我们眼前的目的或需要没有多少关联，因而也就没有产生注意这些广告的动机，很少去考虑广告的内容，关注度自然很低。这就是我们为什么很少能回忆起昨天看过些什么广告。在产品差别不大的情况下，广告主实际上也许就是希望我们采用无意处理方式。他们的广告更注重形象或娱乐，而不是产品特性，许多关注度较低的日常生活用品，诸如肥皂、麦片、牙膏和口香糖等，一般会采用这种广告。

但是，如果某个产品有明显的优势，广告主的目标就应该是采用有意劝服途径来增加消费者对讯息的重视，这就是为什么我们可以看到这么多比较广告的缘故。

重复对学习与劝服过程非常重要，就像学生参加考试之前要重复重要信息，记住它们一样，广告主必须不断地向潜在顾客和现有顾客重复关键信息，他们才会记住产品的名称和好处。重复讯息能促使人们重新考虑过去接触过的广告中的重要信息，从而顺利地穿透消费者的感知过滤层。总部设在魁北克的科赛特传播营销公司为普罗维高杂货连锁店采用了成对路牌的形式，每块路牌都采用非常接近的强烈的视觉元素，而且路牌的放置也特意安排成连续不断的形式。结果证明，这次重复广告非常成功，仅在6个月之内就带来了1亿美元的销售额。



消费者也许在广告发布之时对产品的关注度尚不够。像胜利者牌捕鼠器（Victor Mouse Traps）的这幅幽默广告,就是希望通过这种无意劝服路径式广告引发一种积极态度，以便消费者在购买时能够想起这个品牌。（见彩插）

学习引发态度和兴趣

态度（attitude）指我们后天获得的对某一观念或事物的看法，是我们后天养成并抱定的积极或消极评价、感觉或行为倾向。获得消费者的积极态度是广告主取得成功的重要保证，广告主只能要么利用、要么改变消费者的态度。

例如，在日本，洗碗机不是常见的家用电器。不单是因为日本人家庭中没有空间放置洗碗机，还因为日本妇女如果使用这种机器便会心生愧疚。因此，洗碗机生产商们设计了节省空间的小型新机型，并在促销时强调其干净卫生的主题，而不提及其便利的特征。

对于产品种类中大家熟悉的、经常购买的成熟品牌，品牌兴趣在驱动消费者行为方面的意义更加重大。**品牌兴趣**（brand interest）指个人对某一品牌的接受程度或好奇程度。赏心悦目的广告可以巩固消费者对品牌的兴趣，降低他们因厌倦使用同一种老产品而选择其他品牌的趋势。

学习行为导致习惯和品牌忠诚度

态度和习惯是一枚硬币的两面：一面是精神，一面是行为。**习惯**（habit）是后天养成的行为模式，甚至可以说几乎或全部是无意识的，是认知的自然延伸。我们实际上是习惯的动物。

绝大多数消费行为都是习惯性的，这有 3 个原因：安全、简单和本能。首先，无论我们通过什么途径（通过有意路径或无意路径）做出购买决策，如果我们发现产品、品牌和服务不错，我们会觉得安全，习惯促使我们重复购买。

其次，习惯就是简单。如果考虑其他选择，我们就必须进行判断、比较，然后再做出决策，又困难、又费时，有时还要冒点险。

最后，因为习惯让我们觉得安全而容易，我们的日常生活均按习惯行事。想像一下，你每做一次购买决策都要重新考虑一次，这根本不可能，也不现实。因此，我们在生活中出于本能必然会运用习惯。

品牌卖主的主要目标就是要培养品牌忠诚度。**品牌忠诚度**（brand loyalty）是重复购买习惯和持续广告巩固的直接结果，是消费者通过意愿或行为而表现出来的、有意或无意持续购买某一品牌的购买决策。之所以会发生这样的事，是因为消费者认为他们购买的这个品牌具备合理的产品特性、形象、质量或价格。

为了追求品牌忠诚度，广告主制定了 3 个与习惯相关的目标：

1. 打破旧习惯。让消费者忘记已有的购买习惯，尝试新东西。广告主常向消费者提出奖励，诱使他们离开原来的品牌或店铺。有时，他们也利用比较广告

展示自己产品的过人之处。

2. 培养习惯。鼓励消费者重复购买自己的品牌或再次光顾自己的店铺。为了让你采取行动，哥伦比亚之家在广告上宣称，只要你在合约上签名表示以后会购买更多的 CD，它就可以先为你免费提供 CD。
3. 巩固习惯。提醒现有顾客他们原先购买的价值，鼓励他们继续购买。例如，许多杂志向自己的固定订户提供续订优惠价格。

由于消费者越来越成熟，也由于竞争广告主大量的破旧习和反营销活动，如今，培养品牌忠诚度比过去困难得多了。直到最近，广告主们才意识到他们经年累月的破旧习活动在无形当中损害了自己培养习惯的目标。为了追求立竿见影的效果，他们将大量广告预算转到了销售促进（让利、优惠、削价）上。然而，与销售促进不同，广告是促进品牌销售的一个组成部分，它可以加强品牌忠诚度，维持市场份额。我们将在第 9 章再对销售推广进行探讨。

学习决定需要和欲望

学习过程有长有短，只要我们的大脑进行感知整理活动，认知活动就会发生。当我们看见一条味美多汁的食物广告，我们可能就会突然感到饥饿——我们需要食物！在我们核对大脑档案中的信息，比较新旧感知时，进一步的学习活动又产生了，需要就可能变成欲望，进而触发下一个个人过程——动机。

消费者动机过程

动机（motivation）指促使我们付诸购买行动的潜在驱动力。这些驱动力来自我们想满足自己需要和欲望的有意或无意的目的。**需要**（need）是驱动我们行事的基本的、但往往是本能的动力；**欲望**（want）则是我们在生活中认识到的“需要”。

动机无法被直接观察到。我们看见一个人吃东西，会认为他饿了，其实未必。除了饥饿以外，人们还因其他多种原因而吃：想合群，用餐时间到了或因为无聊。

人们通常为了满足某些需要而受驱动，这些需要也许是有意的，也许是无意的；有可能是物质的，也有可能是心理的。动机调查发现了消费者意外行为的某些潜在原因。人们不再光顾瑞夫斯（Ralph's）超市，转而到冯斯（Vons）购物的原因（动机）也许就是因为后者离家更近、新鲜产品的选择余地更大或（多半）是受同类人的影响。所有这些因素都可能使购物者改变购物场所，即便

需　要	产　品	促销诉求
自我实现	高尔夫球课程	"充分发现你的潜力"
尊　重	豪华轿车	"道路尽在掌握中"
社　会	项链坠	"向她表示你在乎"
安　全	轮　胎	"跳过障碍"
生　理	早餐麦片	"自然动力之源"

图表4-5

需要层次表明人们会根据事物的重要性来满足自己的需要。生理和安全需要排在最前面。

在广告中，讯息必须符合市场的需要，否则广告不会成功。

广告主运用市场调查来了解自己市场的需要层次，然后再用这些信息来决定自己的营销组合。

瑞夫斯的价格更低。

为了更好地理解是什么在驱动人们，亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）创立了**需要层次**（hierarchy of need）这一经典模式，见图表 4-5。马斯洛坚信，较低级的、生理的和安全的需要支配着人类的行为，应当在较高级的、在社会上后天获得的需要（或欲望）产生意义之前首先得到满足。最高级的需要，即自我实现需要，是实现所有这些较低级需要后、最终发现真实自我的结果。

许多广告的基本促销诉求都是许诺能满足某一层次的需要。在美国、加拿大、西欧和日本这类富裕社会里，多数人认为满足自己的生理需要是天经地义的事。因此，广告往往表现人们的社会成就、身份地位和自我实现这类需要，许多广告还表现个人成就所带来的满足感。

例如，在纳贝斯克公司（Nabisco）SnackWells 的小组访谈上，当今的中年女性显然对自我价值的意识更为强烈。对她们来说，"好"不再是身着浴衣的漂亮身影，而是为自己的出色表现而庆贺。广告主很想知道是否能利用女性对自己的积极看法来改变她们对零食的态度。纳贝斯克的广告代理公司 FCB 在一系列针对事业辉煌的女性的新广告中运用了这个创意。广告讯息说"零食不是为了'塞满'（filling）您自己，而是为了'成就'（fulfilling）您自己。"

我们每个人都有需要和欲望，但我们往往意识不到它们的存在。在台式电脑出现之前，人们根本没有意识到需要它。但是，一旦消费者意识到自己的需要和欲望与某种产品相关，充满活动的变化过程就开始了。消费者首先权衡自己的需要，或者认可它并采取行动；或者不理睬它。一旦认可了需要，便会将满足该需要当做自己的目标，从而产生达到某一特定结果的意图（动机）。与此

相反，否认需要就会打消采取行动的念头，进而也不会设定什么目标，更不会有购买的动机。

当代学者将马斯洛的需要与动机学说转换成了更利于卖主和广告主使用的战略性概念。例如罗西特（Rossiter）和珀西（Percy）就提出了8种基本购买使用动机（见图表4-6）。他们将前5种动机视为被动生成（信息性）动机，将后3种视为主动生成（转换性）动机。

图表4-6

罗西特和珀西的8种基本购买使用动机

被动生成（信息性）动机
1. 解决问题
2. 回避问题
3. 不完全满足
4. 混合手段—回避
5. 正常消耗
主动生成（转换性）动机
6. 心理满足
7. 智力刺激或知识
8. 社会认可

被动生成（信息性）动机

消费者行为中最常见的动力是**被动生成动机**（negatively originated motive），诸如解决问题或回避问题。例如，某样东西用完了，这时，我们的大脑便处在一种被动状态中。为了消除这种感觉，我们就会积极地寻找新产品或替代品。于是，在购买付诸实践以前，我们会一直受这种想法的驱使。如果购买的东西令人满意，压力或动机便解除。

这种动机又叫做**信息性动机**（informational motive）。因为在这种状态下，是消费者主动寻找信息，以便解除压力。罗西特和珀西指出，实际上，这类动机还可以被称为“解除”动机，因为它是靠解除人的被动状态来发挥作用的。

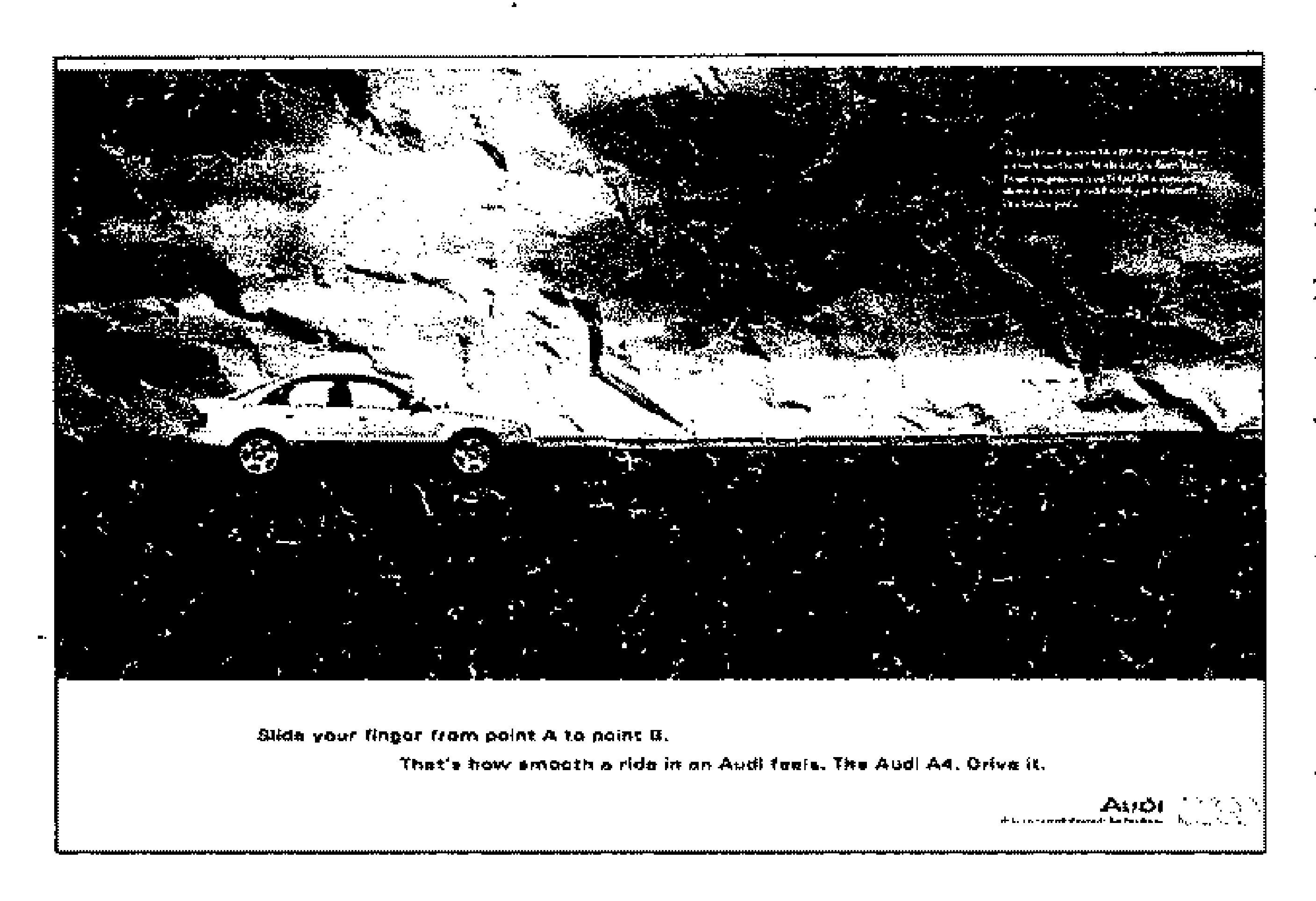
主动生成（转换性）动机

时不时地，我们所有的人都会借购买那些许诺说它们具有某种利益或回报的品牌或产品来放任自己。**主动生成动机**（positively originated motive）向人们许诺某种正面奖赏而非解除或降低某种被动状态，其目的就是利用主动实施来加强消费者的动机，促使消费者了解或寻求新产品。

这三种主动生成动机——心理满足、智力刺激和社会认可——又被称为**转换性动机**（transformational motive），因为消费者希望将此转换成某一种感觉、智慧或社会意识。上述3种动机还可以被称为“回报”动机，因为转换也是一种回报形式。

对某些消费者而言，购买某一特定产品（比如一套新衣服）也许代表着被动生成动机（他们并不想为此而花钱，但工作又使他们不得不买）；但对另一些消费者而言，这也许代表着主动生成动机（他们喜欢逛商店买新衣服）。这表明广告主要了解的是两个不同的目标市场，有可能需要完全不同的广告战略。

在创作讯息之前，广告主必须仔细考虑引导消费者动机的那个目标。如果



主动动机向消费者提出奖励而不是像被动动机广告那样提及回避问题的事情。这幅奥迪（Audi，网址：www.audi.com）汽车的广告承诺像指尖滑动一样顺畅的驾驶感受，由此使消费者获得心理满足。（见彩插）

丹尼饭店的广告将自己描述成一个浪漫之地，而丹尼绝大多数顾客的真实目标却是为了满足自己花少量钱填饱肚子的需要，那丹尼饭店就犯了大错了。

高关注度产品与低关注度产品的问题以及信息性动机和转换性动机的问题都非常重要，因此，我们将在第 7 章讨论营销战略策划和广告战略策划时再对此加以论述。

人际因素对消费者行为的影响

对广告主而言，只知道个人的感知、学习与劝服和动机过程还不够，一些重要的**人际影响**（interpersonal influence）会影响到——有时甚至还会控制——上述过程。它们还指导消费行为。在此，我们将这些因素分为消费者的家庭、社会和文化环境。

家庭影响

从小小年纪起，家庭交流就影响着我们作为消费者的社会化程度，即我们对许多产品的态度和我们的购买习惯。这种影响一般强烈而持久。如果一个人在童年时所受的教育是“正确的”头痛止疼药应该是拜耳公司（Bayer）的阿斯匹林，家用电器的“正确”名称应该是通用电气公司。那么，他成年后的购买行为在无形当中就已经形成了。

从 1970~1990 年，有孩子的已婚夫妇家庭数急剧下降——从家庭总数的

40%下降到26%。从1997年开始，这一下降趋势有所减缓——1997年为25%，但这仍然表明，在过去的25年中，美国孩子在成长过程中所受家庭的影响已经大大减弱。由于父母双双工作，在抚养孩子方面的精力投入减少，年轻人开始在家庭外寻找社会价值观。正因为如此，社会和文化环境的影响便加强了。

社会影响

我们生活的社会对我们产生着巨大的影响。当我们将自己归属于某一社会阶层，或与某一参照群体挂钩，或看重某舆论领袖的观点时，这些都会影响到我们对生活的认识，影响到我们的感知过滤活动，最终影响到我们购买的产品。

社会阶层：我们所属的群体

社会学家一般将社会划分为**社会阶层**（social classes）：上层、中上层、中下层等等。他们认为同属某一阶层的人往往具有相近的态度、身份标志和消费模式。

但今天，这种划分方法在多数发达国家已经行不通了，特别是美国社会。美国社会各阶层无论在物质上、社会上还是经济上都很不固定，变化极快。美国人推崇的信条是："出人头地"、"比你的同伴更强"和"赢得更多的尊敬和自重"。正像众所周知的（美国）征兵广告的口号，广告主经常利用人们"成为你希望的那样"的愿望。

由于这种不稳定性和移民人数的急剧增长以及较高的离婚率，社会阶层的界线已很难划得一清二楚，单亲父母、股票经纪人、移民店老板、退休蓝领工人、甚至银行家，都把自己视为庞大的中产阶级的一员。因此，"中产阶级"已经不再有任何意义。从广告主的角度来看，社会阶层已很难在功能上和操作上反映出人们的行为准则。

为了应付这种经常发生的剧烈变化，卖主们纷纷寻求新的社会阶层划分方法和新的广告战略，我们将在第5章对此加以讨论。第201页图表4-7是广告主用来描述当今（美国）社会的部分阶层划分，例如，中年成功人士、游离层、星条阶级和美国大学生等。同一人群内，人们往往具有相似的行为模式和产品使用方式。

参照人群：与我们有关的人群

如果我们很看重某人的意见，我们中的大多数就会在意自己在他们面前的形象，我们甚至会模仿自己所属的这个群体中某些人的行为，这便是参照人群的威力。**参照人群**（reference group）指我们试图模仿或其观点能左右我们的

营销抑或利用

利用商业赞助帮助中小学进行教育集资正在成为一种流行的做法。总部设在旧金山的校产有限公司（School Properties Inc.）为全国性卖主、地区性卖主和州一级卖主开办了各种各样的资助项目，如有偿使用学校的名称和吉祥物、发行集资目录以及子母信用卡等。卖主可以获得各自的特权：他们可以在学校测试产品，举办小组访谈，在各种活动中展示他们的彩旗，利用原校队运动员代表自己。校产公司认为，教育预算的削减已经危害了学校的课外活动，因而这个计划是资助现有体育运动和特殊活动的自然产物。喜欢这个计划的人说这有助于为学校集资，但反对者认为，资金问题是一个全国性的问题，商业产品标志在学校不应该有立足之地。他们担心这是否会给广告主利用这些毫无经验的孩子提供机会。

伦理问题面临的困境在于，卖主是否为了自己的利益或利润促销产品而损害顾客的利益。商品只有在满足消费者需要时才会发挥作用，广告设计必须针对这种需要。但是，如果广告主过于强调这种需要（尤其在经济危机的状态下），进而利用这种需要，结果又会怎样？

以公众非常关心的儿童商品问题为例。面对民众对星期六早晨儿童广告的抱怨，制作儿童电视的广播公司们现在已开始禁止在以玩具为片中角色的儿童节目中播放该玩具的广告（如强力变形金刚），而且必须清晰明白地宣布广告时间，从而使广告与节目分开。在另一个领域，绝大多数婴儿食品企业至今不直接面向消费者做广告，因为许多医生认为母乳喂养比配方喂养更好。这些企业不想授人以柄，说他们在利用医生。于是他们通过保健专家、医院和初为人母者俱乐部来推销自己的产品。在另一个案例中，贝纳通以犯罪惩罚为主题的系列广告使一些读者震惊不已。广告中包括了对死囚访问的内容，结果招致多方的严厉批评，认为贝纳通利用并侵犯了那些对其充满信任并且毫无准备的读者——他们根本想不到一家服装生产企业会让他们去面对这种人类悲剧。尽管一些有社会良知的人士对贝纳通的做法大加赞赏，但其他人还是对这种利用他人的不幸来推销品牌的做法提出了尖锐的批评。

当某一特定细分市场发生剧烈变化时，这个市场就有利可图。例如，第三世界国家新生的中产阶级似乎有着无穷无尽的购买欲望。虽然传统和文化在很大程度上左右着人们的购买对象和购买原因，但妇女角色的改变、青年文化的萌发以及期望更高、钱袋更满的中产阶级的形成，使得这个全新的消费群体正成为新产品的市场。

有些评论家认为，中国特别具有开发价值。一对居住在北京拥挤不堪的公

寓里的夫妻也许会有一台价值270美元的冰箱、一台700美元的进口彩电、一部安装费为600美元的电话、一台600美元的松下录像机、一个1 200美元的东芝空调和一架1 200美元的钢琴。上述物品都是在月收入300美元的基础上买下的。在墨西哥，只要月收入能达到650美元，就可以拥有一张信用卡，据（墨西哥）信用卡持卡人全国协会估计，墨西哥有500万持卡人，但其中有100万人无法支付账单。在美国，抽奖促销人员会利用上了年纪或头脑不清醒的人，误导他们，让他们以为自己能赢取巨额奖金。老年人会受骗上当，花很多钱交费，或购买自己不需要或根本买不起的东西。而且，他们还经常受到这些肆无忌惮的促销人员无尽的骚扰甚至威胁。国家彩票也在广告中通过极为偶然的获奖机会，利用赌徒成瘾的习惯，侵吞穷人的希望。

评论家们认为，企业针对这些群体进行营销和广告活动是不负责任的举动，因为普通消费者是买不起广告中所宣传的产品的。

另一方面，人们一直在研究广告讯息如何影响人们的行为。一项研究发现，相信别人的人更容易受媒介而不是自身的影响，这种影响被称为“第三者作用”。也许评论家们应该考虑一下这个因素。他们知道自己具有抵御广告诉求的能力，但他们似乎相信普通消费者不像他们那么成熟，那么，合理（营销）和不合理（利用）的分界线在哪里？

问 题

1. 你认为广告可以玩弄人们的物质占有欲吗？在什么条件下这种手段会变成“利用”？
2. 判断潜在顾客是否有能力购买某一产品或服务是广告主的事吗？为什么？
3. 你认为“第三者作用”规律适用于发展中国家的消费者吗？如果可以，广告主如何才能避免“利用”之嫌？

资料来源：Rachel Rosenthal, “Program Takes Sponsors to School,” *Advertising Age*, September 5, 1994, p. 30; Leah Rickard, “No Brood of New Ads for Baby Formula,” *Advertising Age*, April 18, 1994, p. 35; Kathleen Barnes, “Changing Demographics: Middle Class,” *Advertising Age International*, October 17, 1994, pp. I-14-16; Esther Thorson and James Coyle, “The Third-Person Effect in Three Genres of Commercials: Product and Greening Ads and Public Service Announcements,” paper presented to the annual conference of the American Academy of Advertising, April 8-11, 1994; Julie DeFalco, “Cyber Seducers? (Advertising on the Internet),” *Reason*, vol. 28 (August 18, 1996), p. 54 (www.elibrary.com); Jim Henderson, “The Ideal Victim: Sweepstakes' Grip on Elderly Woman Just One Example of Tactics That Led to State Lawsuit,” *Houston Chronicle*, November 14, 1999; Bob Garfield, “The Colors of Exploitation: Benetton on Death Row,” *Advertising Age*, January 10, 2000.

图表4-7

当代社会阶层。本图表所列的人群仅为美国决策体系（National Decision System）划分的50种微观生活形态细分中的10种。易快法（Equifax）的划分是想了解不同消费者群体喜欢采用的金融服务。

上层
城市家庭、收入极高、教育程度极高、经理/专业人士、极高的分期付款支出

中年成功人士
已成家、教育程度极高、经理/专业人士、技术/销售工作、高收入、超级分期付款支出

游离层
单身、已婚、学生及刚毕业的大学生、教育程度高、收入高、经理/专业人士、技术/销售工作、平均信用卡使用度、中高程度分期付款

成功单身
年轻、单身、租房、旧房子、各种族、教育程度高、中等收入、经理/专业人士、银行储蓄多、极高的分期付款支出、极少日常消费购买活动

星条阶层
年轻、学龄子女大家庭、中等收入、中等教育程度、军人、精密/技术工作、中等信用卡使用程度

社会保险阶层
成熟/老年人、城郊居住、单身或已婚、中等收入、中等教育程度、工作不固定、极少使用信用卡

中间阶层
学龄子女家庭、教育程度多样、中等收入、工作不固定、重复活动极多、银行储蓄较高

入城淘金者
青年/老年、各种族、低收入、旧房子、教育程度低、租房居住、工作不固定、很少使用信用卡、日常消费购买较频繁

低收入蓝领阶层
少数民族、单身或成家、旧房子、低收入、教育程度低、服务业、体力劳动、较少使用信用卡、日常消费购买较频繁

美国大学生
大学生、单身、宿舍/集体公寓、收入很低、中上教育程度、技术/销售工作、较少使用信用卡、银行开户率较高

人，可以是私人性质的（如家庭、朋友或同事），也可以是和个人无关的（如政党、宗教社团和专业协会）。同伴是一种特殊的参照人群，他们对我们的信仰和行为方式影响极大，他们决定着什么品牌"酷"或不"酷"。为了获得同伴（同学、同事）的接纳，我们可能会去购买某一款式或品牌的衣服，选择特定的地方居住，培养能被他们认同的行为习惯。

有时，一个个体会受到两个参照人群之间彼此相对立的影响，不得不从中做出选择。例如，一名大学生可能会受到一些朋友的压力，希望他加入某希腊之家；同时，又有另一批人给他施加压力，劝他独立地住在校外。因此，如果当地的一家综合公寓楼在针对学生的广告中，想表现学生与各种人打交道，并融入复杂的"学生大家庭"的情景，那么，他们的参照人群可能就用对了。

舆论领袖：我们信任的人

舆论领袖（opinion leader）指其信仰或态度受那些与之在某些具体活动上兴趣相同的人尊重的个人或组织。任何一个领域（体育、宗教、时装、政治）都有舆论领袖，他们既可能是某位学识丰富的朋友，也可能是某位我们认为可靠的专家。我们常常这样推理："如果皮卡波·斯特里特（Picabo Street）认为马克（Marker）生产的滑雪板最好，那肯定就好，因为在运动方面她比我更老练。"因此，舆论领袖的购买习惯和证言对广告主相当重要。

如果广告主要挑选舆论领袖充当企业或产品的代言人，那么，广告主必须对自己的目标市场有全面的了解。企业的主管即使与代言人无关，也必须跟着市场的口味和兴趣转。与市场不协调的代言人只会损害自己的名声——进而损害企业的名声。另一方面，像温迪氏（Wendy's）公司创办人戴夫·托马斯（Dave Thomas）这样的企业内部人士也许就是非常可靠的代言人，不会有像使



有时，社会阶层会影响到我们如何看待自己，如何使自己与更大的社会组织相融合。在美国，虽然社会阶层之间的差异不像其他许多国家那么明显，但高档产品卖主仍然经常利用阶层差别，以达到产品定位的目的。宏基（Acer，网址：www.acer.com）这幅美丽的广告,目标对象是那些高端产品的购买者，他们无论走到哪里都喜欢做自己随身带着的工作。（见彩插）

用外界名人和体育明星那样的风险。

当然，用迈克尔·乔丹这样的明星代言人代价非常高昂。据估计，迈克尔·乔丹每年推荐产品的收入就超过4 500万美元。分析家们还估计，因为他的社会地位和声誉，经他代言的企业销售总额达到了5亿美元左右。

文化和亚文化的影响

文化对消费者有着巨大的影响。**文化**（culture）指同一社会群体的一整套信仰、态度和行为方式，一般代代相传。美国人喜欢热狗、花生酱、玉米棒子和苹果派。加拿大、俄罗斯、德国……，每个国家都有自己钟爱的东西。广告主发现，与其去改变这些口味，不如去适应这些口味。

全球性卖主特别关注购物环境。按卡罗琳·林（Carolyn Lin）教授的话说，在所有经营活动中，营销活动最容易因文化上的过失而受到损害。

例如，虽然人口因素和心理因素在美国的消费者营销活动中举足轻重，但在日本，年龄和性别却更能说明消费者的行为和生活方式。日本人的收入和资历基本上成正比，而性别角色又比较统一。因此，在为外国消费者创作广告时，卖主必须时时考虑诸多环境因素：文化趋势、社会准则、时尚变化、市场起伏、产品需要和媒介渠道等。

国民收入较低的国家，贵重物品的需要量也较低，因此，轿车广告主的创意战略可能只会瞄准一小部分富裕的上层消费者。在一个中产阶级较为庞大的国家，同是这个广告主，就可以采用大众营销方式，把轿车定位为中产阶级的产品。

美国和加拿大的文化中还包含着众多亚文化，其中一些还有相当规模。这些亚文化可能基于种族、国籍、宗教、语言，也可能基于地域上的接近。广告主必须了解这些亚文化，因为它们之间的差异会影响到消费者对产品和广告讯息的反应。

美国更是一个少数族裔亚文化的大熔炉，**亚文化**（subculture）是同一文化下的分支，人们具有有别于其他分支的相同的语言内涵、价值观和活动方式。据美国人口普查显示，美国现有3 500万非裔美国人、3 100万西裔美国人、1 000万亚裔美国人（还有人数不详的未经查实的外国人）。仅上述三大少数族裔就占了美国总人口的超过25%。加拿大有两大亚文化群：按语言（英语和法语）分成的盎格鲁后代和法国后代，再加上一些按民族和国籍划分的为数众多的其他文化群。

亚文化群往往将自己的信仰和价值观代代相传。种族、宗教信仰和民族背

景会影响消费者对服饰风格、食物、饮料、交通、个人用品以及家具等等的偏好。正如我们在第 3 章所见，现在越来越多的广告主已经意识到有的放矢地对少数民族市场进行诉求会给自己带来良好的经济效益，因此，许多广告公司现在专门经营少数民族市场。例如，当宝洁发现西裔人口增长迅速时，便投入 6 000 多万美元用于了解和开发这块市场，菲利浦·莫里斯（Philip Morris）、安荷塞·博世（Anheuser-Busch）、可口可乐等大卖主也不甘落后。

从意大利到印度尼西亚，从瑞典到苏里南，社会环境的基础都是语言、文化、识字率、宗教和生活方式。经营全球性产品的广告主绝不能忽视这些因素。

在北美，广告鼓励我们保持口腔清洁、口气清新、每天刷牙。但在南欧一些国家，人们却认为没有必要在化妆品上花费太多，是白费功夫。荷兰人和英国人使用牙膏的数量是西班牙人和希腊人的 3 倍，西班牙人把牙膏当做一种化妆品。因此，要和他们进行有效的沟通，广告主必须采用高雅的创意而非严肃的疗效型说辞。

显然，许多人际因素共同影响着消费者的行为，它们对我们的大脑档案（记忆）、过滤活动和随后的购买决策有着重大的影响。了解这些人际影响有助于卖主制定恰当的国内、国际广告战略。

非人员因素对消费者行为的影响

许多非人员因素也会影响到消费者的最终购买决策。最重要的非人员影响（nonpersonal influence）——时间、场所和环境——一般都不以消费者的意志为转移，但广告主却可以对此加以控制。

时 间

老话说得好："把握时机意味着一切"，这当然也适用于营销和广告。某次周末特卖也许对消费者是一种附加奖励，很容易透过他们的感知过滤层，促使他们进入商店，但广告主如果在周日晚上才为那次特卖活动做广告，就无疑是在浪费广告费。

同样，消费者的某一特定需要也会因时间的不同而产生变化。1998 年，天气预报说厄尔尼诺现象将导致一个异常潮湿的冬季，结果引得许多全国性广告主以及许多卖日用纺织品、卖靴子、卖雪铲和卖岩盐的小零售商纷纷亮出了自己的特别广告。虽然有些反季节促销也有效果，但消费者夏天一般不需要雪地轮胎和岩盐。不过，如果我们的车胎在高速路上意外地瘪了，轮胎广告这时就

突然变得及时了。正如我们在有关媒介的章节中所见，企业的所有营销活动（包括广告）都必须根据消费者的“生物钟”来安排。

场 所

虽然消费者已经决定要买某种产品，但如果他们不知道去哪里买或无法在方便的地方或自己偏爱的地方买到这种产品，他们仍然会犹豫不决。同样，如果消费者一直相信某一品牌是一种特制商品，但有一天这种商品却突然满街都是，那么，他们心目中产品的“特殊”感就会荡然无存。因此，卖主在策划分销战略时会仔细考虑消费者的需要，用大量的广告向消费者宣传购物场所的便利。分销是营销组合的一个重要组成部分，我们将在第 5 章对此进行进一步的探讨。

环 境

许多**环境因素**（environment）——生态的、社会的、政治的、技术的、经济的、家庭的以及售点的位置等——均可以影响到人们的购买决策。例如，在经济萧条时期，广告主根本别想指望透过那些无钱购物的消费者的感知过滤层。不管其广告有多好、价格有多低，全国步枪协会（National Rifle Association）的会员资格往往不会在奥杜邦协会（Audubon Society，以美国鸟类学家约翰·奥杜邦的姓命名，是一个野生动物及其他自然资源保护团体。——译者注）中成为热销产品。另一方面，在收银机旁边进行诱人的陈列，倒可以增加廉价冲动型小商品的销售。广告主必须考虑购物环境对消费者决策过程的影响。

同样，技术发展水平也影响着经济与社会状况，进而影响着某些产品与服务的广告主的前途。例如，在不生产电脑的国家，电脑部件（如软盘驱动器和微处理器）可能很不好卖；相反，经销廉价进口电脑的广告主倒有可能做得挺好。

最后，一些国家的政府对公民和企业实行非常严格的控制，比美国政府严格得多。例如，直到最近几年，美国制造的产品才可以在许多东欧国家销售。没有其他原因，就是国家不允许。政治控制往往还延伸到企业的哪些产品可以做广告、可以销售，他们可以使用哪些媒介，甚至广告可以说什么。

购买决策和购买后评价

我们已经了解了消费者购买决策过程的各个组成部分，现在，让我们来仔

细看看在特定环境下购买过程是如何发生的。我们假设有克里斯这么一位消费者，他正打算购买一台新CD机，为了有助于我们理解克里斯的购买决策过程，了解我们探讨过的诸多行为因素的相互关系，请参见《当代广告学》网站工具库RL4–1。

> 克里斯是一名州立大学的学生，领取部分奖学金，还有一份兼职工作，但他仍然必须小心翼翼地过日子，因为学费、书费以及其他费用都不是小数目。
>
> 一天，克里斯正在翻阅一本消费者电子杂志，突然看见一幅新型高级CD机的广告，一张精美的图片表现出CD机的现代风格和不经意的设计，广告文案则突出CD机独特的风格，整条广告散发出CD机所包含的高科技成分和高超水平的光芒——正是克里斯想要的那种！广告说："只在技术2000"（见下页的广告实验室4–B）。
>
> 只一刹那，克里斯完成了从感知到动机的过程：去买！他非常投入，并希望自己的个人努力有所结果。
>
> 第二天，克里斯去了技术2000店。在寻找广告宣传的那种CD机时，又碰到了许多其他款式和型号的CD机，而且全都身出名门。

（这时）广告已经产生了作用，购买决策过程已经开始。在做出购买决策的时候，消费者一般会寻找、考虑和比较其他品牌。

消费者会权衡可供选择的其他品牌，我们称之为**参考组**（evoked set）。此时，他们会设定一套**评估标准**（evaluative criteria），对参考组中产品的特点和好处进行评判，但并非所有的品牌都能进入参照组。实际上，基于自己的记忆（大脑档案），大多数消费者通常只会考虑4~5个品牌——这才是广告主真正的竞争对手。如果任何一个备选品牌都不能达到评估标准的要求，消费者就有可能推迟决定或完全拒绝购买。

> 克里斯最后找到了做广告的那种CD机，它在货架上显得比在广告中要小些。在它旁边，还陈列着另外两种不错的CD机——两种都很迷人，都价格不菲。试过音响系统以后，克里斯开始掂量款式和设计的独特性："这个好像笨了点"，"这个放在书桌上正好"，"这个我个人用挺好，不过，用于聚会就不知好不好了"。
>
> 借助有意路径处理方式，克里斯在款式、技术、机器的潜在长处及价格上掂量来、掂量去（上述几种机型之间的差价都不超过35美元）。最后还是认定广告上那种CD机是最佳选择，最令人满意。克里斯的朋友中还没有人

在广告制作中运用消费者行为原则

当宝丽来公司（Polaroid）急需抓住摄影爱好者的注意时，他们聘请了利奥纳德/莫纳汉公司（Leonard/Monahan）的创意人员来为自己设计系列广告，要求广告要表现出即拍即得胶片比其他摄影产品的过人之处。广告创意设计小组遇到的第一个挑战是如何突破消费者的抗拒心理，即由感知过滤层开始的接受障碍；其次，创意小组还要运用抵得上千言万语的图片，同时还要避免落入俗套。

广告的标题——“受害人拒绝讲，但照片拒绝保持沉默。”——一下子就抓住了人们的注意力，表现出了大创意。广告照片中被殴打的受害人的黑白图像反映出了被拍摄对象的低沉本质，同时又让宝丽来的彩色图像呼之欲出，强烈地表现出真实的自然状态。广告由于展示了宝丽来相纸的优点以及成功运用的方法（用于调查、起诉、胜诉）而使产品显得真实可信。副标题“直接证据”总结了产品的特点，帮助潜在消费者回忆产品的优点。这些因素清楚地向那些非常关心自己购买决策的消费者展现了产品的优点。



（见彩插）

实验室应用练习

从流行杂志中挑选一幅广告，说明图像、文字以及整体设计如何完成了以下任务，请提出具体细节支持你的答案：

1. 穿透消费者的感知过滤层；
2. 刺激消费者的了解欲望；
3. 利用消费者现有的感知档案；
4. 刺激消费者的欲望与需要，引发动机。

有这种 CD 机。在克里斯签支票买 CD 时，购买决策过程便宣告完成。

在回家的路上，**购买后评价**（postpurchase evaluation）活动开始。克里斯突然意识到有些朋友可能会反对他买这台 CD 机。也许，花这么多钱买这么一台高档 CD 机是不大理智。克里斯开始担心，然后开始盘算。

“这的确是台很棒的 CD 机，质量优良，就该值这个价，再说，我会用它做很多事。”



高度投入的购买活动往往意味着更复杂的购买后评价，而且，为了避免认知失调，人们会花费很长的时间。比如，如果有人刚刚花了大价钱购买了阿迪达斯的一款新型运动手表，他们对这款手表的广告就会更感兴趣，以此来强化已经做出的购买决策。

购买后评价的一大特点是认知失调。**认知失调学说**（theory of cognitive dissonance）又被称为**购买后失调**（postpurchase dissonance），该学说认为人们总想通过减少认知（他们的感知或信念）与现实间的不协调或不一致来尽力证实自己的行为是正确的。事实上，调查显示，为了抵消这种失调，消费者实际上更乐意阅读自己购买过的品牌的广告，而非新品牌或竞争品牌的广告。

回到宿舍，克里斯将杂志放到书桌上，在广告那一页贴上标签，好让同屋看到。然后给一位朋友打电话，描述自己的这次购买过程，特别强调CD机的技术、其卓越的设计和可能带来的乐趣，还有，价格如何昂贵。

在购买后这段时间，消费者可能会对这次购买感到满意，进而肯定自己的决策；反之，这次购买就会因种种原因而令人不满。无论哪种情形，购买后评价反馈都会更新消费者的大脑档案，影响到消费者将来的品牌感知和类似的购买决策。

克里斯经历的这个过程在高度投入的购买决策活动中很普遍。当然，如果克里斯要做的购买决定只涉及到一包口香糖，这个过程就会简单得多。

克里斯也许代表着特定的一群消费者，这对卖主来讲很重要。卖主希望找到自己的目标市场并为这些具有相似性格、相似需要、相似动机和购买习惯的消费群体制定出有效的营销战略。这是市场细分和营销组合的研究对象，亦是第5章的中心。

本章概要

营销是企业满足消费者对产品的需要，进而获得利润的过程。营销侧重于顾客需要与产品的功能性效用或心理效用之间的特殊关系。营销的核心在于买卖双方必须感觉交换是等价的。满足需要不仅是顾客的目标，也应该是卖主的目标。

广告涉及到营销过程的促销功能，是卖主用来告知、劝服和提醒顾客群体（市场）的几大工具之一，顾客通过广告了解卖主的产品和服务在满足需要方面的价值。广告的效果取决于广告人的沟通技巧，也取决于企业正确实施其他营销活动——诸如市场调查、定价和产品分销的能力。

参与营销过程的有三方：顾客、市场和卖主。为了到达顾客和市场，广告主必须将有关消费行为的资料与传播艺术有效地结合起来。广告主研究大群体的行为特征，然后针对这些群体创作广告。

成功的广告人深知消费者行为的复杂性，深知消费者行为受 3 种个人过程的控制：感知、学习与劝服、动机。这些过程决定着消费者如何看待自己周围的世界，如何了解信息、培养习惯，如何满足自己的需要，实现自己的动机。另外还有两种影响会左右消费者的行为，这两种影响为人际影响（即消费者的家人、社会与文化）和非人员影响（即时间、场所和环境）。这些因素共同决定着消费者的行为，其影响力在各个国家的差别很大。为了创作出最好的广告讯息，广告主必须对影响消费者群体的这些因素的作用进行评估。

一旦顾客或潜在顾客有了满足自己需要和欲望的动机，购买过程便开始了。根据各自心中确立的特定标准，顾客或潜在顾客对不同的候选产品（参考组）进行评估，如果其中没有哪个符合他们的评估标准，他们就会拒绝或推迟购买。而如果他们采取购买行动，他们又可能会经历认知失调，即在购买后怀疑和担心自己的购买是否正确。因此，广告的一个重要任务便是巩固他们的购买决策，使他们克服这种认知失调。购买后评价的结果将极大地影响顾客未来的购买活动。

重要术语

营　销	影响中心	工业市场
效　用	市　场	政府市场
交　换	消费者市场	跨国（全球）市场
现有顾客	企业市场	卖　主
潜在顾客	经销商市场	消费者行为

集团买主
消费者决策过程
个人过程
人际影响
非人员影响
对多个备选方案的评估
购买后评价
感 知
刺 激
感知过滤层
生理过滤层
心理过滤层
自我意识
选择性感知
认 知
大脑档案
学 习
认知理论
条件理论
刺激—反应理论
劝 服
详尽可能性模型
有意劝服路径
无意劝服路径
态 度
品牌兴趣
习 惯
品牌忠诚度
动 机
需 要
欲 望
需要层次
被动生成动机
信息性动机
主动生成动机
转换性动机
社会阶层
参照人群
舆论领袖
文 化
亚文化
环境因素
参考组
评估标准
认知失调学习
购买后失调

复习题

1. 什么叫营销？广告在营销过程中扮演着什么角色？
2. 产品效用与广告有什么联系？
3. 为什么说感觉上的等价交换是一个重要的广告问题？
4. 顾客与市场的区别是什么？市场有哪些不同种类？
5. 消费者行为这一名词指什么？为什么对广告主很重要？
6. 哪个消费者行为过程是广告主面临的最大问题？
7. 劝服的有意路径与无意路径有什么区别？
8. 被动生成动机和主动生成动机对广告主具有什么重大意义？
9. 国际市场中影响消费者行为的环境因素有哪些？
10. 认知失调学说与广告有什么关系？

网上练习

本章的网上练习涉及两个主要领域：营销（练习1）与消费者行为（练习2）。

1. 营销

访问以下网站，运用你在本章学习的知识从中识别各网站的卖主、产品效用、顾客以及市场类型。

- www.att.com
- www.caterpillar.com
- www.delta.com
- www.dhl.com
- www.fox.com
- www.johnsonandjohnson.com
- www.kodak.com
- www.marriott.com
- www.nba.com
- www.pg.com
- www.siemens.com
- www.sony.com
- www.transamerica.com
- www.unisys.com
- www.visa.com
- www.wal-mart.com

2. 消费者行为

对当代广告主来说，了解消费者行为是一项必不可少的环节。浏览以下站点，请记住你所学的有关文化/亚文化、社会阶层、参考人群、家庭以及舆论领袖的知识，识别并描述这些主要社会影响因素在各机构成功到达自己的消费者过程发挥了什么作用。

- 阿特文化（alt.Culture），网址：www.altculture,com
- 美国在线，网址：www.aol.com
- 山毛榉实（Beechnut），网址：www.beechnut.com
- 本与杰里，网址：www.benjerry.com
- 汽车与文化，网址：carsandculture,com
- 摩托罗拉，网址：www.motorola.com
- 音乐电视，网址：www.mtv.com
- 滚轴刀片，网址：www.rollerblade.com
- 世佳，网址：www.sega.com
- 顶尖记录，网址：www.towerrecords.com

第5章

市场细分与营销组合：广告战略中的决定性因素

目标

揭示卖主如何利用潜在消费者的行为特点将其吸引到细分市场上来。没有哪种产品或服务可以使每一个人都高兴，因此，卖主必须选择销售潜力最大的特定目标市场，这样，他们便可以将与产品有关的元素组合（4P）和目标市场的需要或欲望结合起来。

通过对本章的学习，你将能够：

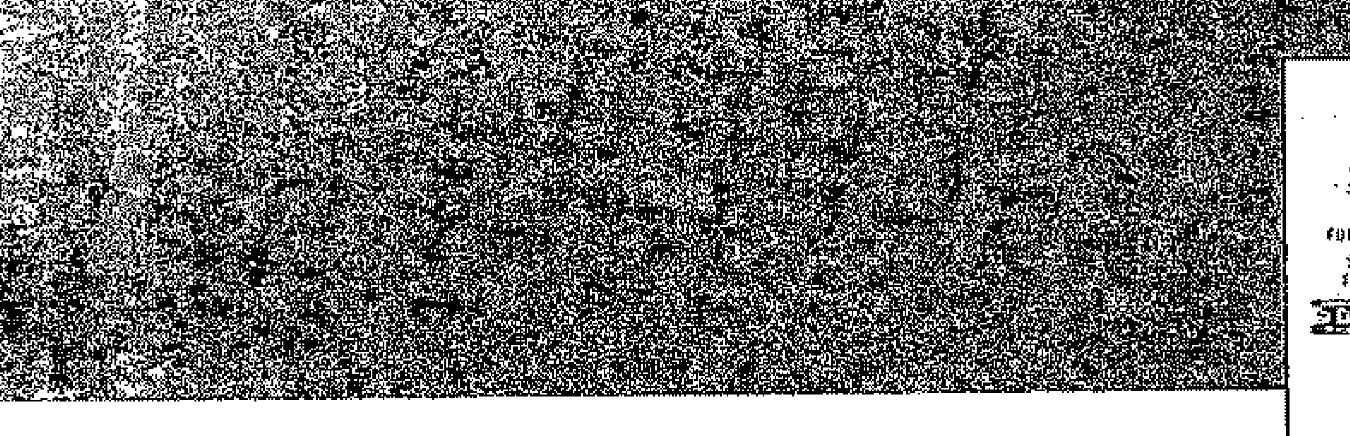
▶ 掌握细分消费者市场与企业市场的方法。

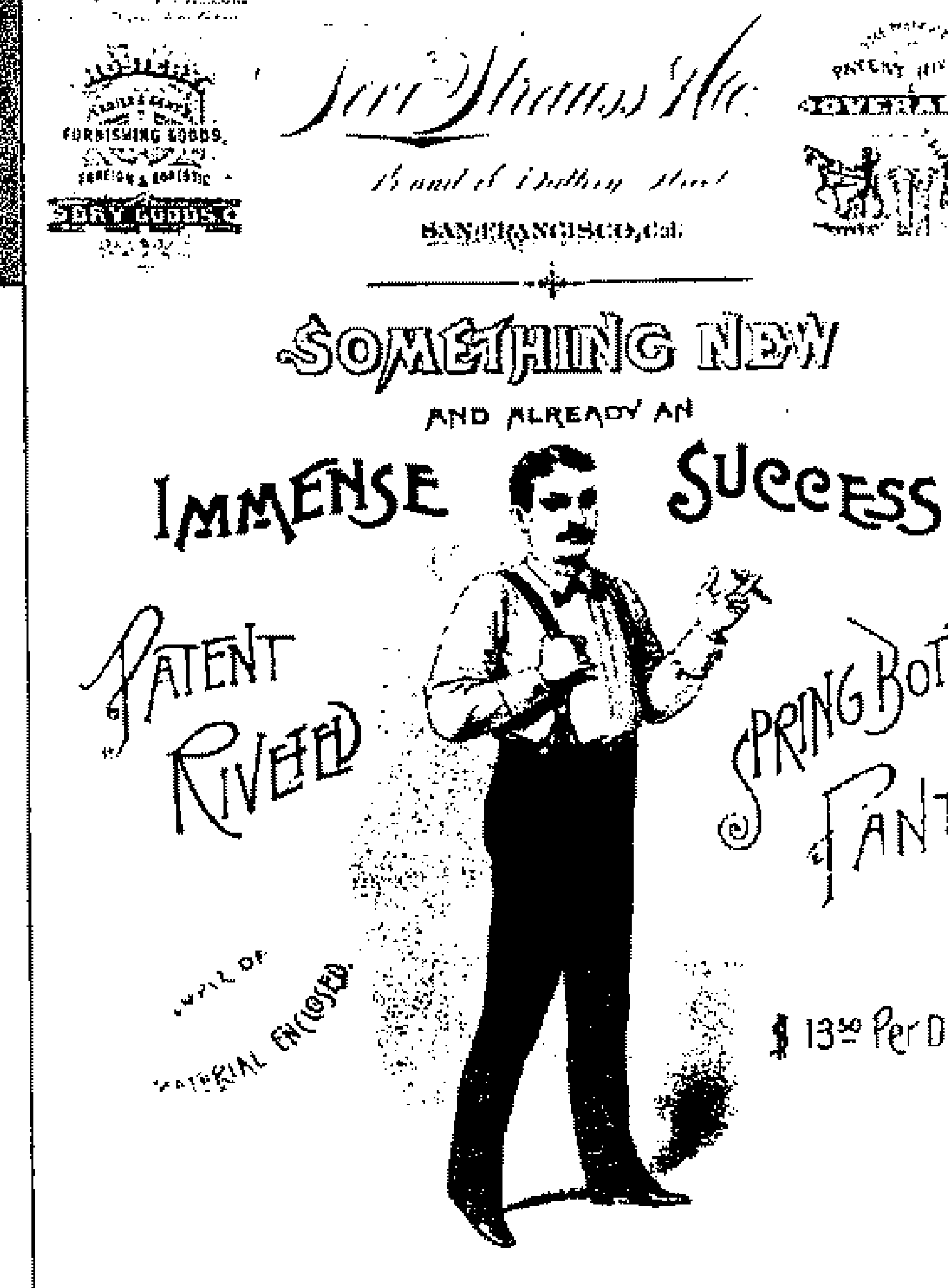
▶ 认识整合过程及其对营销和广告的重要性。

▶ 了解目标营销如何影响公司的广告战略。

▶ 认清营销组合的各个要素及广告在其中的作用。

▶ 掌握品牌规划的目的及其重要性。





这绝对是一次最大胆的冒险，从纽约乘快速帆船绕南美，历时5个月，行程17 000英里，然后到达秩序混乱的边疆城镇，该镇正因淘金热而人潮汹涌。可以想像，当年轻的德国移民斯特劳斯先生1853年从船上初次踏上旧金山时，心中一定充满了敬畏与兴奋。

斯特劳斯是应姐夫截维·斯特恩之邀来旧金山的，眼见着当地的淘金经济，斯特恩意识到，一个大量出售布料的机会正在来临。斯特劳斯随身带来了各种各样的布料，其中包括用来作帐篷和车篷的帆布。

不过，待斯特劳斯抵达旧金山时，他所带的货物已几乎被同船的其他乘客买光，就剩下了帆布。很快，这位头脑灵光的年轻企业家便想出了一个出售帆布的好主意。

"你应该带点裤子来"，探矿的和挖金的都这么对他说："在矿区里裤子太不耐磨了！"斯特劳斯马上把又厚又重的棕色帆布拿到裁缝那里，制作出了他叫做"齐腰套装"的裤子，这些裤子便是世界上的首批牛仔裤。牛仔裤一词源于古时意大利热那亚水手穿的棉布裤，法语叫"genes"。

有关"李维斯裤子"质量的口碑很快传遍矿区，年轻的李维·斯特劳斯开始大批量地生产裤子，最初带去的帆布全部用完了，李维转而使用一种法国尼姆斯产的结实的斜纹布（法语称为serge de Nimes，后来该布料简称为"denim"）。随着靛蓝染料的出现，最初的自然棕色变成了现时广为人知的深蓝色。

李维的新产品很快得到了大家的喜爱，与此同时，探矿人却发现沉重的金块常常把裤兜撑裂。这一点提醒了李维要改进裤子的质量。斯特劳斯马上接受了在裤兜四角钉上铆钉加固裤兜的主意，而且申请了专利。迄今，铆钉仍然是李维斯适体防缩、纽扣裤门牛仔裤的重要标志，这种牛仔裤如今命名为李维斯501（Levi's 501）。

年轻的李维取得的成功超过了自己当初最疯狂的梦想，以他名字命名的牛仔裤如今在全世界 70 多个国家销售，已经成了这家多元化经营的全球性企业的旗舰产品。今天，近 150 年后，李维斯的全球销量已超过 50 亿美元。李维给其侄子留下的这个家族企业是世界上最大的服装企业，亦是大家公认的肩负企业社会责任的开路先锋。由于长年累月进行的全球性营销和广告宣传，如今，世界上几乎人人都知道斯特劳斯先生的名字——李维。

市场细分过程

从第 1 章我们已经了解到，随着越来越多的产品进入市场，争夺消费者的金钱和青睐，营销战略和广告战略也在回应着这种变化。在 20 世纪 50~60 年代，卖主们在自己的产品中注入新的、不同的品质，以便在广告中表现这些特点，于是，独特销售建议法（USP）便占据了统治地位。然后，到了 60~70 年代，由于仿冒产品充斥大众市场，市场细分战略开始大行其道。这意味着广告主必须制定产品与营销组合，才能适应某一特定细分市场的需要和欲望。此后，随着主流细分市场的饱和以及产品生命周期的缩短，卖主们又发明了一些新的方法，诸如定位法、营销战、缝隙市场营销、微观营销，甚至于现在的一对一营销。其实，所有这些方法都是在基本市场细分战略基础上的变形，只是如今的细分市场规模变得越来越小。凭借着现代技术的发展，企业现在可以一方面更好地满足细分市场的需要，一方面仍能赚取利润。广告人员必须对市场细分规律有深入全面的



当今的竞争经济要求企业对潜在消费群体进行调查，并突出自己的战略。市场细分可以使企业针对潜力最大的市场创作广告，从而节省资金。李维斯牛仔服（网址：www.levi.com）的澳大利亚“宽松版”正是这样做的，广告瞄准了那些需要或者喜欢宽松式帆布裤子的顾客。（见彩插）

了解。在 21 世纪，如何找到有利可图的细分市场将是他们面临的更大挑战。

营销人员和广告人员不断地扫描市场，试图从中发现不同消费群的需要和欲望，找到能更好地满足他们的方法。**市场细分**（market segmentation）过程实际上是一种两步式战略：首先，在较大的消费者用品市场或企业市场中识别出具有某些共同需求和特征的人群（或企业）；然后根据他们对产品效用的共同兴趣，将这些人群聚合（综合）成稍大的细分市场。这个过程可以使企业选择到规模大小足以供自己瞄准的细分市场，为制定恰如其分的营销活动组合——包括广告——打下良好的基础。

一个市场往往由众多的细分市场构成，企业也许会针对每个细分市场采用不同的产品和营销战略，也许会集中所有的营销活动只针对一个或几个细分市场。无论采取哪种做法，都不简单。李维·斯特劳斯最初独具慧眼地识别并瞄准了一个细分市场，然后用特定的产品和服务来满足了这一细分市场的需求。李维斯如今的多样化市场无疑是由多个具有某些共同兴趣或产品需求的小型群体组成的集合体。要想在全球范围内适应所有这些需求，要求企业必须具备相当完善的营销系统和传播系统。在本章，我们首先要了解卖主如何识别并划分消费者市场；然后，了解他们细分企业市场的技巧；最后，我们还要探讨企业的产品与市场进行配合，实现盈利性交换时，企业可以选择的各种战略方法——包括广告。

细分消费者市场：锁定恰当的位置

共同特征这一概念在市场细分的过程中相当关键。营销人员和广告人员都知道，消费者的需要、欲望和记忆会留下许多“蛛丝马迹”——那些可以揭示他们家居何处、在何处上班、购买何物以及如何休闲的信号，而卖主则可以通过跟踪这些蛛丝马迹来发现并锁定具有相似需要和欲望的消费群体，进而针对他们创作讯息，并在恰当的时间和恰当的地点采用恰当的方式向他们传递讯息。细分市场的目的就是要找到特定的“位置”，或者说市场中的空间，这正是广告主的产品或服务要去填充的位置。

卖主将这些特征按地理、人口、行为和消费心态分类，以此来标明和细分消费者市场（见图表 5-1）。卖主的目的是双重的：第一，识别出有可能做出反应的人；第二，对这些人做出充分的描述，以便更好地了解他们，针对他们构建营销组合，最终通过有效的广告或其他传播形式到达他们。

图表5-1

细分消费者市场的方法

变 量	典型细分	变 量	典型细分
地 理		人 口	
地 区	太平洋地区；山区；西北中部；西南中部；东北中部；东南中部；南大西洋；中大西洋；新英格兰	年 龄	6岁以下、6~11、12~19、20~34、35~49、50~64、65岁以上
		性 别	男、女
城市规模	A、B、C、D	家庭规模	1~2、3~4、5以上
气 候	北部、南部	家庭生命周期	年轻、单身；年轻、已婚、无小孩；年轻、已婚、最小孩子6岁以下；年轻、已婚、最小孩子6岁或以上；年轻、未婚有小孩；年老、已婚有小孩；年老、未婚有小孩；年老、已婚、无18岁以下子女；年老、单身；其他
城市或SMSA规模	5 000以下、5 000~19 999、20 000~49 999、50 000~99 999、100 000~249 000、250 000~499 999、500 000~999 999、1 000 000~3 999 999、4 000 000或以上		
人口密度	都市、都市郊区、农村		
行 为		收 入	10 000以下、10 000~20 000、20 000~30 000、30 000~40 000、40 000~60 000、60 000~100 000、100 000~150 000、150 000以上
购买时机	固定时机、特殊时机		
利益追求	经济、方便、声望		
用户身份	从不使用、过度使用、潜在用户、头次使用、定期使用者	职 业	专业技术人员；经理、公务员、业主；文员、销售人员；工匠、督导；技工；农民；退休人员；学生；家庭主妇、无业人员。
使用率	轻度、中度、重度		

（转下页）

图表5-1（接上页）

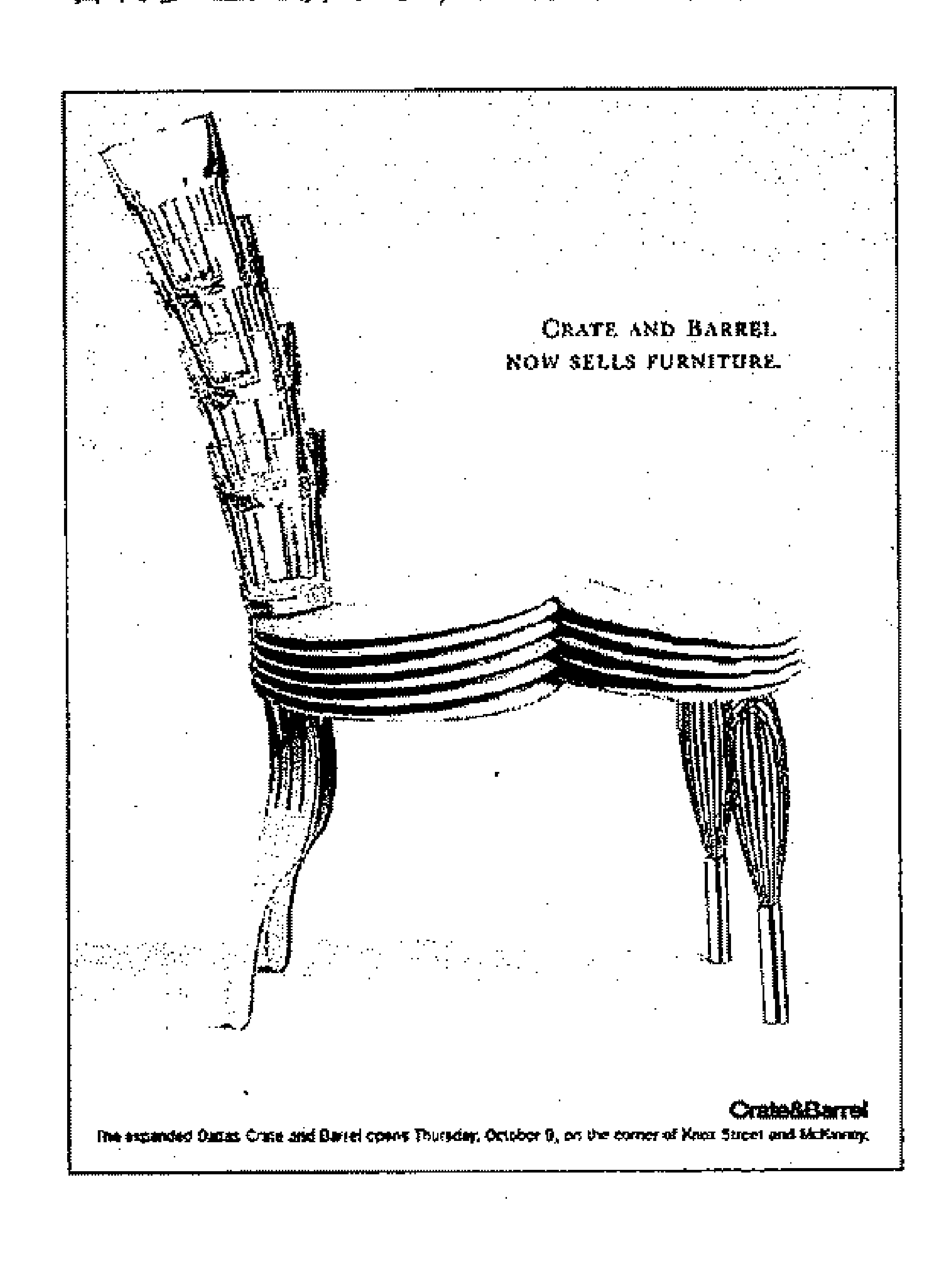
变　量	典型细分	变　量	典型细分
忠诚度	无、中度、强、绝对忠诚		
营销因素敏感度	质量、价格、服务、广告、促销	教　育	初等学校或更低、中学、高中毕业、大学、研究生
心　理			
社会阶层	上层、不稳定层、成功单身、社会保险阶层、中间、都市少数族裔	宗　教	天主教、新教、犹太教、其他
		种　族	白人、黑人、亚洲人
生活方式	正统的、追时髦的、嬉皮的	国　籍	美国、英国、法国、德国、斯堪的纳维亚、意大利、拉丁美洲、中东、日本
个性特征	压抑的、好社交的、喜独裁的、野心勃勃的		

行为细分

细分市场的一个最佳方法是按消费者的购买行为将其分类，我们称之为**行为细分**（behavioristic segmentation）。行为细分由许多变量来决定，其中最重要的变量有*购买时机、利益追求、用户身份*和*使用率*。这些分类可以向我们揭示谁是我们目前的顾客、他们何时购买产品、为什么购买产品、消费多少产品。

用户身份变量 许多市场可以按潜在顾客的**用户身份**（user status）进行细分，依据这种方法，研究人员斯蒂芬（Stephen）和泰伦荷兹（Tannenholz）将消费者分成了六类。

*专一用户*最具有品牌忠诚度，无需对他们进行大量的广告宣传和促销；*半专一用户*通常使用A品牌，但如果一时无法得到A品牌或替代品牌正在进行折扣促销，他们可能会选择替代品牌；*折扣用户*指竞争品牌B的半专一用户，他们不会以全额购买A品牌，但对A品牌印象颇佳，很乐意在A品牌打折时购买；*知晓而未尝试用户*指同类产品的用户，但并非出于A品牌的讯息而购买产品，因此，不同的广告讯息亦会发生作用，这批人的市场潜力不大；*尝试/拒绝用户*出于A品牌的广告讯息购买了产品，事后发现并不喜欢该产品，此时，广告再多也无济于事，只有对A品牌进行重组才能招回这批顾客；*泛产品用户*认



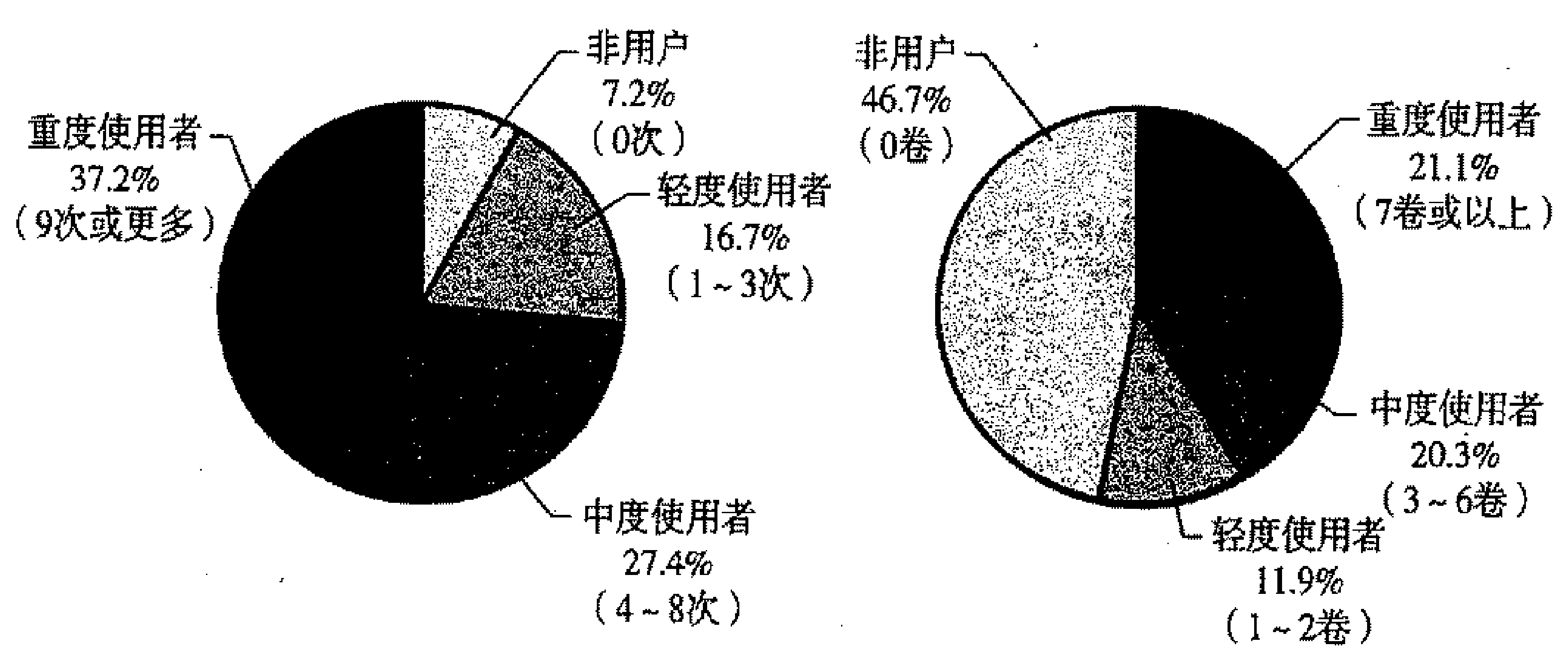
克瑞特巴瑞尔（Crate and Barrel，网址：www.crateandbarrel.com）因厨具品种繁多而享有盛誉，在此，他们利用自己出色的品牌名称来促销家具产品。对于单一用户，这幅广告会发挥巩固品牌的作用；但对于泛产品用户——那些最有可能在他们认为同样好的几种品牌间来回动摇的用户，这幅广告又可以发挥加强品牌感知的作用。（见彩插）

为两种或更多品牌都具有优越特性，乐意用全额价格购买这些产品，他们是品牌转换的主流，最易因自己变幻不定的欲望和期望而受劝服性广告的影响，是品牌广告的主要诉求目标。

使用率变量　一般说来，让重度使用者增加使用量比让轻度使用者增加使用量来得更容易。运用**用量细分**（volume segmentation）方法时，卖主通过测定产品的**使用率**（usage rate）来确认产品的轻度、中度和重度使用者（见图表 5–2）。我们经常见到这样的情形：20%的人口消费 80%的产品。卖主要找到的正是那 20%的人口，其广告要针对的也是那 20%。例如，全世界 1/3 的家庭购买了 83%的李维斯产品。

广告主若能发现自己产品的重度使用者的共同特点，便可以确认产品的差异，进而更有效地进行广告活动。例如，保龄球的重度使用者多为 25~50 岁的劳动阶级男性，他们平均一天看电视的时间超过 3.5 小时，喜欢体育节目。因此，生产保龄球用具的企业可能就会利用电视体育节目来做广告。

某种产品的卖主有时会发现自己的顾客同时也是其他产品的重度用户，可以按其他产品的使用率来确认自己的目标市场。调查发现，家用电脑的重度使用者同时也是外国豪华汽车、赛车、徒步旅行设备、双筒望远镜、高档自行车和文学杂志的重度使用者。与此相类似，在 94%使用洗发香波的十几岁的男孩中，有 36%的人也使用喷发胶，32%的人使用护发素，31%的人使用美发品，还有 19%的人使用吹风机。



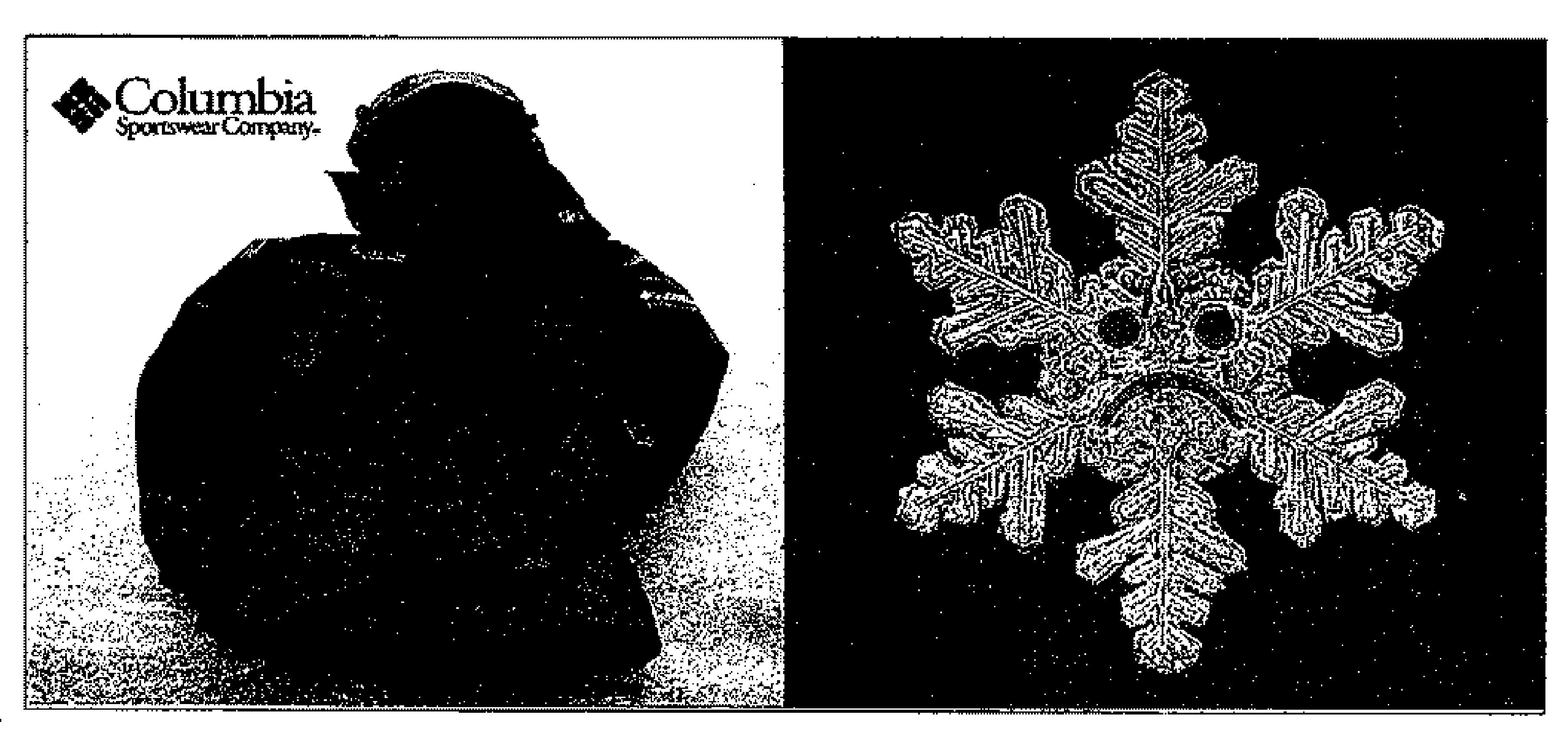
图表5–2

不同产品的不同使用率

购买时机变量 卖主还可以根据买主何时购买或使用某一产品或服务——即购买时机（purchase occasion）——来识别他们。例如，乘飞机旅行的旅客既有出差的，也有度假的。因此，一家航空公司可能会促销公务旅行，而另一家却可能促销旅游。购买时机会受需求频次（经常或偶然）、爱好（如糖果、电脑游戏）或季节（如滑水用品、雨衣）的影响。日本天气会社（Japan Weather Association）追踪了20 000种商品的购买形态，然后将其与室外天气联系起来。结果发现，当气温升高时，遮阳用具、空调、西瓜和泳装的销量便会相应上升；当寒潮袭来时，外套、毛衣和暖气设备的销售则开始上升。卖主一旦掌握了某一人群的共同购买时机，便能确定潜在目标细分市场，进而能更好地决定何时投放自己的特定产品，决定如何促销某些种类的产品。

利益追求变量 卖主可以按消费者所追求的利益来对消费者进行细分。消费者之所以购买产品，是因为要追求产品的不同利益（benefit），如高品质、低价格、身份象征、性诉求、好味道等。例如，有些人购买李维斯牛仔服或许是为了当工作服穿，或许是当休闲服穿，也或许就为了发表时尚宣言。消费者常常受标志——产品名称所能代表的身份地位或社会参照群体归属感——的驱动而购买产品。因此，许多消费者态度调查都将**利益细分**（benefit segmentation）列为调查的首要目标，这也是许多广告活动成功的基础。

有些产品品种具有很强的*品牌转换性*：这次这种品牌卖得很好，下次另一种品牌卖得很好。调查人员发现，产生这种品牌转换现象的原因是消费者为了



季节用途是区分用户的一种常用方法。事实上，购买时机为销售创造了最好的机会。为此，哥伦比亚体育服饰公司（Columbia Sportswear Company，网址：www.columbia.com）在秋冬两季——雪上运动高峰季节之前和期间发布了这幅滑雪装广告。（见彩插）

适应自己此一时彼一时的不同“需求状态”。因此，软饮料公司不仅要争取喝的人（用户），还要争取喝的次数（时机）——基于消费者在做出选择时所重视的产品利益。通过权衡时机性动机的重要与否，广告主可以判定自己是否有必要给产品重新定位。

通过行为细分，我们完成了为营销努力和广告努力而识别潜在对象的第一步，制定详尽顾客资料是第二步，这一步涉及到地理、人口统计和消费心态特征。

地理细分

细分市场的一个最简便的方法是运用**地理细分**（geographic segmentation）。在同一个国家（或世界上），某一地区的人和其他地区的人具有不同的需求、欲望和购买习惯，比如，美国阳光地带诸州（指美国南缘自加州起东至北卡罗来纳州和南卡罗来纳州一带的各州——译者注）的居民购买的防晒霜更多，而加拿大人则会购买一些佛罗里达人在商店里连见都没见过的对付冰雪的专用设备。

卖主在分析地理资料时，会按地区、国家大小、城市大小、特定位置，以及商店类型等因素来研究自己的销售。有些产品在城市相当好卖，但在郊区或乡村则不好卖，反之亦然。在第 8 章，我们将会看到，这些信息对于制定广告媒介排期非常重要，因为卖主的预算有限，只有向潜力最大的市场进行广告宣传，才会获得最大的利益。

即使在地方市场，地理细分也很重要。比方，一位地方激进政治家就可能只会对多数选民都支持自由主义事业的选区发送邮件，而一家地方零售店也很少能吸引本商圈以外的顾客。

人口统计细分

人口统计细分(demographic segmentation）是一种根据人口的统计特征：性别、年龄、民族、受教育程度、职业、收入以及其他可以量化的因素，对人口进行细分的方法。人口细分经常与地理细分相结合，以便为广告选择目标市场，这种做法被称为**地理人口细分**（geodemographic segmentation）。例如，调查显示，号称自己“非常西班牙”的人大多对某些品牌非常忠诚，正像图表 5-3所显示的那样，西裔媒介最近得到了蓬勃发展，许多一流广告主，如宝洁、AT&T、麦当劳、通用汽车等，现在都将相当一部分广告专门瞄准这个价值 3 000 亿美元的市场。为了使自己的广告有的放矢，他们对自己打算瞄准的每个市场中的“非常西班牙”群体的规模、收入、年龄分布以及态度进行了评测。例如，J.C.彭尼发现自己为西裔美国妇女设计的桑德拉·萨尔塞多服装系列在得克萨斯和北加州卖得很好，而在墨西哥裔美国人（墨西哥人大多为西班牙移民，

图表5–3

美国西裔市场广告费年支出估算（单位：10亿美元）

	1996年	1997年	1998年	1999年
广告支出总额	1.20	1.40	1.71	1.89
比上年增长的百分比	13%	17%	21%	11%

官方语言为西班牙语——译者注）聚居的洛杉矶却卖得不好，这是因为洛杉矶的城市影响占有更大的优势。换言之，人们的生活不仅受种族的影响，还受环境的影响。

随着人们年龄的增长，人们的责任和收入也在发生变化，对各种产品的兴趣也相应地发生着变化（见图表5–4）。例如，别克汽车公司就发现了一个从未有人涉足的由成熟单身女性构成的巨大市场。这批人经济上有保障，对别克这个品牌也很向往，于是，公司专门为这个群体印刷了一份简报。

与此同时，汽车行业并没有忽视当前美国汽车消费者中51%是年轻人这一事实。福特、大众、沃尔沃、丰田等公司都为这一市场专门设计了车型。丰田实际上设计了3款，其中Echo一款的价格甚至低到了1万美元以下。1999年下半年，在全新的“疯狂”街舞广告活动中、一家有大量动态视频的网站、以及《*Elle*》和《男士健康》（*Men's Fitness*）等杂志广告的配合下，Echo隆重登场。与此同时，电视广告则在“醉酒吸血鬼杀手”（Buffy the Vampire Slayer）和“妙语如珠”（Felicity）等节目中播出。

20世纪60~70年代，蓝色牛仔装是青年男性的基本装束，而李维斯则是当

图表5–4

不同年龄组的重度使用模式

年 龄	年龄组名称	所购商品
0~5岁	少儿	婴儿食品、玩具、幼儿家具、儿童服装
6~19岁	学龄儿童及青少年	衣服、体育用品、录音机、磁带、快餐、学习用品、软饮料、糖果、化妆品、电影
20~34岁	青年	汽车、家具、少儿用品、房屋、食品与啤酒、服装、钻石、家庭娱乐设备、健身设施
35~49岁	中青年	更大的房子、更好的汽车、第二辆车、新家具、电脑、健身设施、珠宝、衣服、食品与酒
50~64岁	中年	健身物品、为年轻夫妇和婴儿购买的东西、旅行
65岁及以上	老年	医疗服务、旅行、药品、为年轻人买的东西

品牌特殊定位可能导致品牌转变

2000年奥运会期间，约翰·恒基金融服务公司（John Hancock Financial Service）突然更换了在此期间一直播放的一条广告。在广告片中，机场里的两位女士，一起抱着一位大概是刚刚收养的亚裔婴儿。虽然广告片中并没有指明孩子的国籍，但国际收养代理处还是对约翰·恒基公司施加了压力，希望他们修改广告，因为他们担心片中那对显然是同性恋父母的美国女人会冒犯反对同性恋的人。

另一个例子是枪支行业和全国射击运动基金（National Shooting Sports Foundation）的杂志广告活动。这是他们的第一次促销主题为“安全射击和标靶射击”的广告，但在刚刚实施6个月、花费了600 000美元之后，他们突然决定停止广告活动。因为科罗拉多州小汤城（Littleton）科伦拜因高中（Columbine High School）的校园屠杀案就在1个月前刚刚发生，广告主认为此时发布这种广告可能过于敏感且不合时宜。有一则广告甚至声明制造和贩卖枪支的人“都不希望武器落到有不良企图的人手中”。

今天，广告主们都认识到，如果广告中存有冒犯，结果将是得不偿失。除了整体上要敏感外，他们还意识到：不使用或模式化地使用少数民族形象或其他人群，有可能引起人们的警觉。他们必须把西裔美国人、非裔美国人、同性恋以及其他少数族裔描绘得更讨人喜欢，这不仅是因为监督组织给他们施加压力，也因为他们要表明自己是一家好企业——这些消费者代表着规模浩大的目标市场。但是，这个问题非常复杂，光凭小心翼翼、不涉足特殊种族和性别这种做法本身并不能永久解决问题，正如德国鲜花行业遇到的问题一样。

在一次推销活动中，为了劝服男性，让他们相信鲜花是一种令人兴奋的礼物，德国鲜花业散发了7 000张卡片，目标对象为20~32岁之间的男性，感谢他们接受这些鲜花并附上了一张卡片，上面写着“你的爱人”。但最后得到的结果不是鲜花销售的飞升，而是气急败坏的夫妻们的一大堆投诉。毫无疑问，他们起初完全误解了卡片的目的。

为了表示尊敬，广告主有时可能会表现得过于敏感，使广告发布无法像预期的那样得到人们的注意。为了对付有关自己最近热衷于白种人顾客甚于非裔美国人顾客的诉讼，丹尼氏（Danny's）制作了一些广告，试图解决这个问题，但手法却极其低劣。3条电视广告都着力刻画黑人顾客的“回归”正受到丹尼氏的欢迎，并享受着生命的时光。但是，奇怪的是，广告中丹尼氏正在欢迎归来的人似乎百分之百都是黑人，而且所有人看上去都是衣着光鲜、富裕、有贵族气质的成功人士。人们认为，如果广告只表现非裔美国人，那就应该表现能客观地代表这个阶层的人。因此，广告不仅没有表现出他们最初设定的毫无种族

偏见的立场，反而又表现出了同样的歧视——而这正是它原本希望解决的问题。与此同时，他们自然也丧失了这些有可能构成市场最大部分的顾客群体。

虽然市场选择是营销理念的必然结果，但它同时又会引起一些伦理问题，如应该选择哪些消费者？如何瞄准他们？应该放弃哪些消费者？放弃哪些利益？毫无疑问，在广告中表现什么合适、什么会冒犯别人这些问题上，广告主面对着一大堆困难。营销经理和广告经理应该对此非常敏感，并平衡好各不同利益相关者的权利。

问 题

1. 将广告瞄准一部分市场必然会忽略其他人群吗？你认为广告制作人不够敏感等于有偏见吗？
2. 广告主如何才能避免使用模式化形象？在将少数族裔作为特定目标市场时，还可能出现哪些其他伦理问题？
3. 广告主能够采用什么方法保证广告活动不冒犯受众？

资料来源：Erin White, "Hancock Adoption Commercial Is Amended," *The Wall Street Journal*, September 20, 2000, p. B8; Paul M. Barrett, "Gun Industry Cancels Ads, Citing Concerns over Timing," *The Wall Street Journal*, May 20, 1999, p. B1; Dagmar Aalund, "Is That Lipstick I See on Your Collar, or Just Another Flower Ad?" *The Wall Street Journal*, October 9, 2000, p. B1; Bob Garfield, "Class Consciousness Hurts Denny's Ads," *Advertising Age*, June 2, 1997, p. 49.

时的"引领"品牌。到80年代，生育高峰期出生的那批人年龄渐老，青年人的数量减少，庞大的男性市场到达中年期，他们需要上班时能穿的职业装和休闲时能穿的宽松衣服。于是，他们购买牛仔服的数量减少。面对这种情况，李维斯要么改进其基本的蓝色牛仔装，要么就冒永远失掉这块市场的风险。李维斯的反应是，将其基本的、五兜、带盖的牛仔裤面向15~24岁的人群；然后为25~34岁的这组人群开发出一种更舒适的、宽松的牛仔服；最后，为25~54岁的人群设计出棉布休闲裤"Dockers"。"Dockers"很快便成为服装业历史上发展最快的品牌，如今已拥有男式、女式和男童休闲服装的全套系列产品。

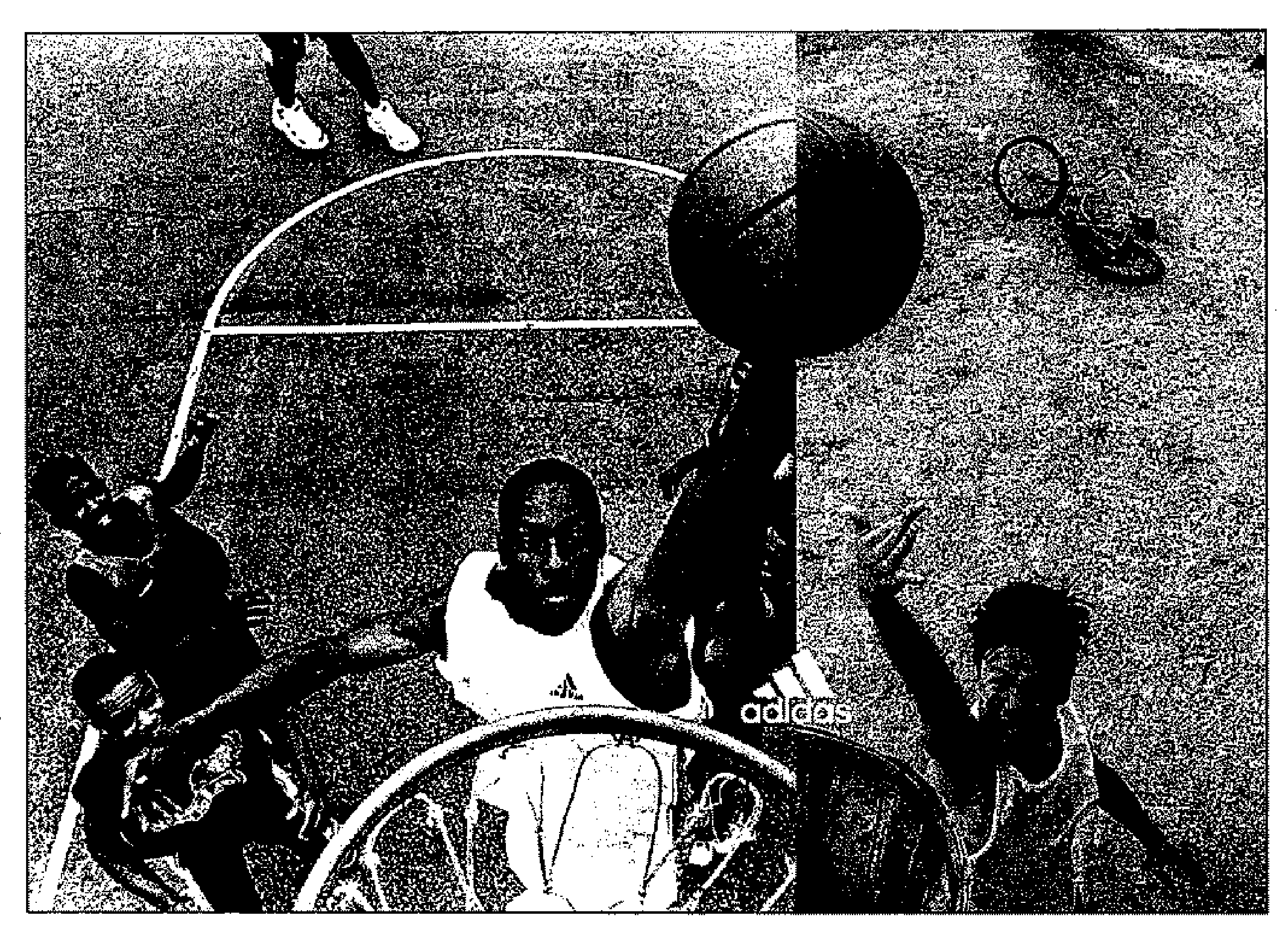
在国际市场，许多人群的人口因素变化极快，从吉隆坡到巴西到波兰，如今前第三世界国家的更多人民也能过上中产阶级的生活。这一新生的中产阶级对消费品有着巨大的胃口——从彩电到CD机，乃至摄像机、汽车和冰箱。例如，中国只有1%的人口家中有自来热水，但却有84%的人口拥有电视机！在波兰，可口可乐投资3.5亿美元兴建一家瓶装厂专门供应东欧市场，宝洁则花费了1 000多

万美元宣传其帮宝适纸尿裤。据《广告时代》报道，宝洁的欢喜阁香波（Wash & Go）和碧浪（Ariel）洗衣粉广告支出约占波兰全国广告支出的11%。

地理资料和人口资料能提供有关市场的信息，但却很难提供有关个体心理方面的信息。卖主希望到达现有或潜在的顾客，但即使处于同一人口或地理细分市场的人，也具有全然不同的产品偏好和电视收视习惯，单凭人口标准一项很难说明人们的购买行为。出于这个原因，卖主又开展了对消费心态的研究。

消费心态细分

对于某些产品，顾客更易受情感诉求或文化价值观诉求的影响而改变自身的行为，因此，一些广告主便通过**消费心态细分**（psychographic segmentation）来确认自己的消费者市场。**消费心态法**（psychographics）依据人们的心理因素——价值观、态度、个性和生活方式，将消费者归类，把人视为有感情、有倾向的个体，并按照他们的感觉、信仰、生活方式以及他们所使用的产品、服

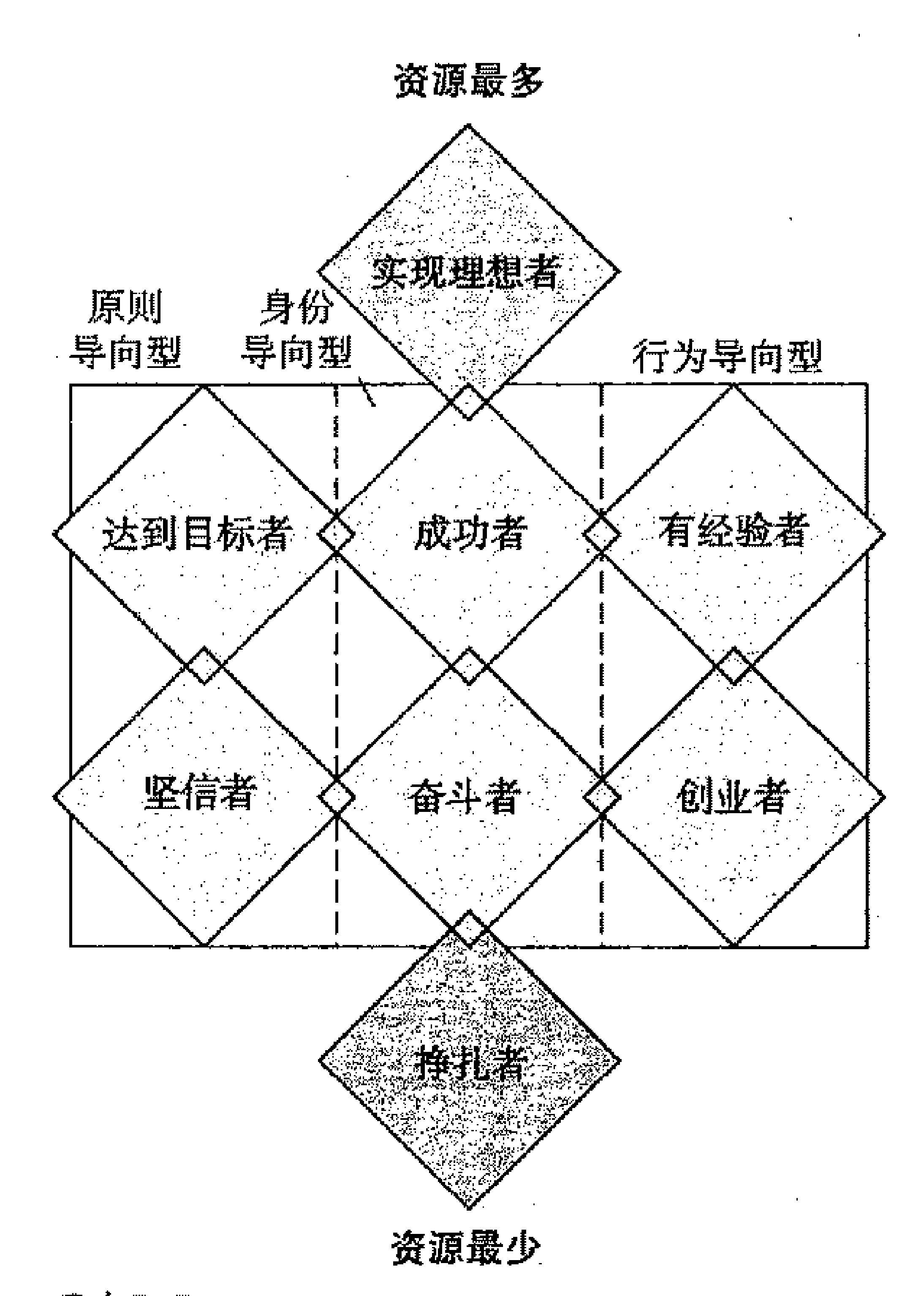


阿迪达斯（Adidas，网址：www.adidas.com）的广告利用了目标市场——全世界喜欢提出自己时尚宣言的年轻人——的态度与生活方式。依靠消费心态来定位非常困难，因为消费心态难以量化，但生活方式广告在销售那些包含情感、个性、价值观、态度等因素的产品时，却能起到关键作用。（见彩插）

务和媒介来进行划分。

多年来，卖主们一直试图按消费者的个性和生活方式类型来划分消费者，以便确定自己的广告诉求。因此，斯坦福调查所（Stanford Research Institute，即现在的 SRI 国际公司）首创的分类体系 VALS™ 很快风靡全美国。1989 年，SRI 又推出了 VALS2，这是一种细分美国消费者并能说明其购买行为的新型消费心态图示（见图表 5-5）。

价值观与生活方式类型模型（VALS）按消费者拥有的资源和自我倾向将他们分为八组。自我倾向是帮助人们巩固、保持或修正自己的社会形象和个人形象的态度与活动模式。与消费行为有关的特殊模型有三种：原则型、身份型和行为型。VALS2 体系把人划分为以下三大类：（1）原则导向型；（2）身份导向型；（3）行为导向型。VALS2 体系中的资源与消费者所具备的消费心态、体力、人口统计和物质方面的能力有关系，包括教育、收入、自信心、健康状态、购买热情、智力以及体力水平。VALS2 将资源最多的人放在类型图的上端，而将资源最少的人放在下端。在这八组人中，每组都具有独特的行为、决策模式和产品/媒介使用个性。



图表5-5

VALS2™ 体系（价值和生活方式类型）将消费者按资源——心理、物理、物质等手段与能力——多少进行划分，将资源最多的置于图表上部，资源最少的置于图表下边。图表按消费者制定决策的出发点进行细分：原则、身份或行为。交叉部分说明有些类型可以一起考虑，比方，可以将达到目标者与坚信者划为一类。

根据 SRI 的说法，VALS 的目的在于帮助卖主界定谁是目标市场，揭示目标人群的购买习惯和行为特点，找出目标群体居住的聚集地，确定与他们沟通的最佳方式，了解目标人群为什么会如此行事。这一

系统已经应用于很多领域：新产品的研发设计、目标营销、产品定位、广告讯息制定、媒介策划等。

有这样一个案例，一家国外汽车制造商利用 VALS2 来给自己的一款运动型汽车重新定位，之前的电视广告活动曾经获过奖，但在提升销售方面毫无建树。通过 VALS，公司用主题为“打破规则”的新广告活动瞄准了一个新的“反叛型”消费群体。除了广告外，一切都没有变动，但在 6 个月内销量却上升了 60%。

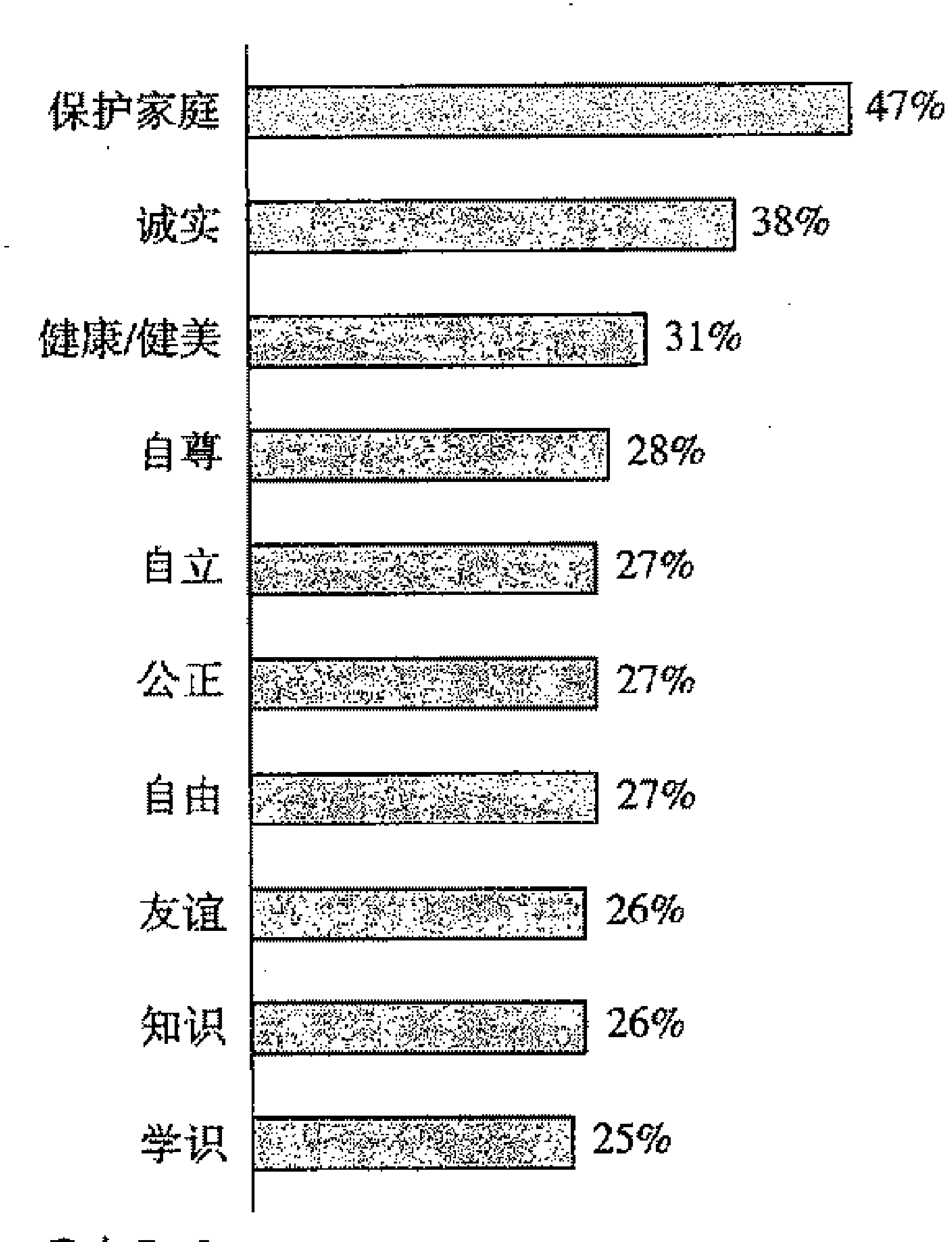
媒介策划领域的情况也大致相同。广播被证实是到达某些 VALS2 人群的良好媒介。持传统价值观的旧派人士和蓝领阶层（VALS2 体系中的坚信者和创业者，占美国总人口的 29%）往往选择乡村音乐台；年过 45 岁收入较高的消费者（VALS2 中的实现理想者、达到目标者和成功者）则一般收听新闻或谈话节目。由于广播的样式不多，因此，SRI 的 8 种分类很符合广播受众的情况。

后来，SRI 又开发出了其他的 VALS 产品，如日本 VALS™，专门用来判断在日本价值观和社会行为的变化对消费者的影响；还有地理 VALS™，判断目标消费者居住地的不同与他们行为之间的关系。所有这些都有助于广告主选择最佳地点，有助于有效确定目标直邮对象，使广告投入的效益最大化。

在欧洲和亚洲，对生活方式的大量研究又导致了许多其他不同划分体系的产生，以便帮助卖主了解不同国家不同目标人群的产品使用情况。调查公司 RISC 在欧洲 12 个国家调查了人们对社会变化的反应，调查的立足点是因为他们相信：如果众多个体具有相似的价值观、认知和意识形态，他们的购买行为就应该表现出一致的类似性。最近，罗珀·斯塔奇全球公司（Roper Starch Worldwide）开发了自己的 ValueScope™ 服务系统，协助营销人员发现全球“市场空间行为中的共有模式”，以便实施全球范围的广告活动。该模式采用了消费者行为的 3 个动机——国籍、生命阶段和价值观——来定义 6 种消费者细分群体：创造者、寻乐者、小富即安者、奋斗者、虔诚者、利他主义者，看上去和 VALS 非常相似。罗珀研究的另一个有趣点是，发现了全世界人们共享的前 10 种价值观（见图表 5-6）。

消费者细分方法的局限性

上述消费心态细分体系的拥护者宣称，这些方法有助于他们打动激发消费者行为的情感。然而，由于许多产品的市场是由众多形形色色的具有交叉特点的消费者构成的，因此对消费心态的研究事实上并不一定能提供多少真正的价值，尤其是这些方法往往过于简化消费者的个性和购买行为。而有些方法，如 VALS，又因为太复杂且缺乏相应的理论支持而受到批评。



图表5-6
全世界人们共享的前10种价值观

不管怎样，卖主都必须了解和掌握自己的顾客，这有助于他们选择正确的目标市场，有利于制定有效的媒介计划，确定合理的广告预算，使自己广告宣传的产品属性和形象能与使用它们的消费者相符。（关于市场细分的一项有趣的古怪发现，请见下页的广告实验室 5-A。）

细分企业市场与政府市场：了解集团购买行为

企业市场（business market），又叫工业市场（industrial market），指那些购买产品或服务用于自身经营的制造商、政府机关、批发商、零售商、银行和其他机构。这些产品包括原材料、电子部件、机械设备零部件、办公用品、交通工具，或用于维持经营的服务等。面向企业市场的产品一般会再出售给大众消费者。就像李维斯服装卖给零售商时的情形一样。

确认潜在的企业目标市场和确认消费者市场一样复杂，用于识别消费者市场的许多变量同样适用于企业市场，如地理和行为（购买时机、利益追求、用户身份及使用率）。

当然，企业市场也有其特殊性，他们的采购人员都很专业，使用系统购买程序。对于企业市场，美国是按标准工业分类代码（NAICS）划分的。他们在地理分布上可能非常集中，在某一市场可能只有为数不多的几家买主。

企业购买程序

在评判某一新产品时，工商业人士所采用的程序远比普通消费者的购买程序复杂得多，也严格得多，如第 4 章所述。企业市场的卖主在设计自己的广告时必须对此加以考虑。

大公司一般设有采购部专门执行采购任务，他们要评估对产品的需求量，

市场细分：狗的作用

其实，市场细分并不一定就那么刻板无趣，迈克尔·赖默（Michael Reinemer）在《广告时代》上发表了一篇文章，描述了一个他自认为充满乐趣的市场——狗。

赖默在文章中讲述了他产生如此想法的原由。一天，他在一家高级宠物用品店看见了一段为狗制作的录像节目，一条为那些餐后无法自行梳理的狗制作的广告，还有涉及狗健康保险和小狗心理疗法等方面的文章，以及治疗犬齿的诊所介绍。他突然意识到，美国的许多狗可能比世界上千千万万人享有更好的营养和卫生保健。他的反应是："我如何从中获利?"

赖默想到办一家新的名为"狗时尚"的咨询公司，专门寻找所有可能出现的与狗相关的时尚或流行趋势，并赞助狗营销大会。

然后，他为人类最好的朋友创造了几个流行趋势：

狗健身中心。既然大批中年人都在追求身体健康，为什么不让狗也活动活动（狗有氧体操等)?

狗电视游戏。互动游戏可以改善狗的眼爪协调性（斗狗、寻找消防栓、汽车追逐等)。

狗时装杂志。寒冷的冬日，你穿上了暖和的毛衣保暖，为什么不给你的狗狗也穿上一件时髦的毛衣呢？比如说《狗都市》、《*smELLE*》、《看门狗》和《DQ》（作者在此采用了模仿人类"IQ"智商或"EQ"情商的说法，"D"是英文"狗"字的第一个字母。"DQ"可译为"狗商"——译者注)。

退休狗协会（夕阳休闲狗房)。

有线网（狗视台)。

高档百货店（朝气狗)。

也许，赖默的想法太过滑稽，狗真的会成为营销的下一个目标吗?

实验室应用练习

1. 找出一个你认为有趣的细分市场，你能向这个市场推销哪5种产品?
2. 你认为赖默的特制品在我们当今的市场中能有出路吗?

分析购买提案，权衡各方报价，寻求用户和经理的认可，提出申请，下订单，监督产品购买全过程。这种计划性购买决策过程具有一定的合理性。但近来的调查表明，专业采购员往往表现出相当严重的品牌倾向行为，诸如愿意给自己喜欢的品牌支付较高的价格，特别是当采购员担心所购买的产品不好会带来不利后果

时，情形更是如此。也就是说，采购人员把著名品牌当成了一种降低风险的方法。此外，即使产品非常不一样（如：从传真机到软盘），他们对品牌的感觉也不会受产品种类变化的影响。这意味着广告在企业对企业的营销中发挥的作用比我们以前想像的要大。

在企业市场，完成一次销售可能需要几个星期、几个月甚或几年的时间，特别是面对政府机关这样的买主。购买决策往往不仅取决于价格和质量，还取决于产品展示、交货时间、销售条件和供货保障这些因素，因此，卖主往往会在广告和促销诉求中不断强调这些问题。



和消费者市场一样，企业市场和政府市场也可以按几个变量来划分，这些变量有助于卖主制定有效的战略。万宝卡雷乐（Womble Carlyle，网址：www.wcsr.com）的这幅幽默广告不是面向消费者个人使用的，而是面向大批量企业对企业的服务。（见彩插）

在确定目标市场以前，企业市场的卖主应当对不同细分市场的购买决策过程加以考虑。比方，新企业可以瞄准小公司，他们做出购买决策的时间一般较短，或者采用只收取代理费的代表，让他们去拜访那些需要较长时间才能做出购买决策的大型潜在客户。客户的决策可以指明广告应在什么媒介上发布。

标准工业分类

根据各自的经营方向，工业客户需要不同的产品，例如，像李维斯这样的服装生产商肯定是纽扣和拉链的主要用户。因此，营销经理们必须把自己的销售重心和广告重心放在针对自己产品的那个行业的企业身上。美国普查局根据**北美工业分类代码**（North American Industry Classification System code，简称 NAICS，发音“nakes”）对所有美国企业进行分类，并收集和公布有关行业统计信息。

图表5-7

NAICS分级与代码。针对寻呼行业销售产品或服务的企业广告主可以通过NAICS代码从名录或订单数据库中发现自己的潜在客户。

层　级	代　码	类　别
类别	51	信息
子门类	513	广播通信
行业组	5133	电信
行业类	51332	无限电子通信设备（卫星除外）
美国行业	513321	寻呼

NAICS 体系取代了旧的 SIC 体系（Standard Industrial Classification，即标准工业分类，简称 SIC），收录了许多与当今经济变化相关的新行业。由于该体系的开发照顾到了加拿大和墨西哥的情况，因此保证了整个北美地区的一致性。

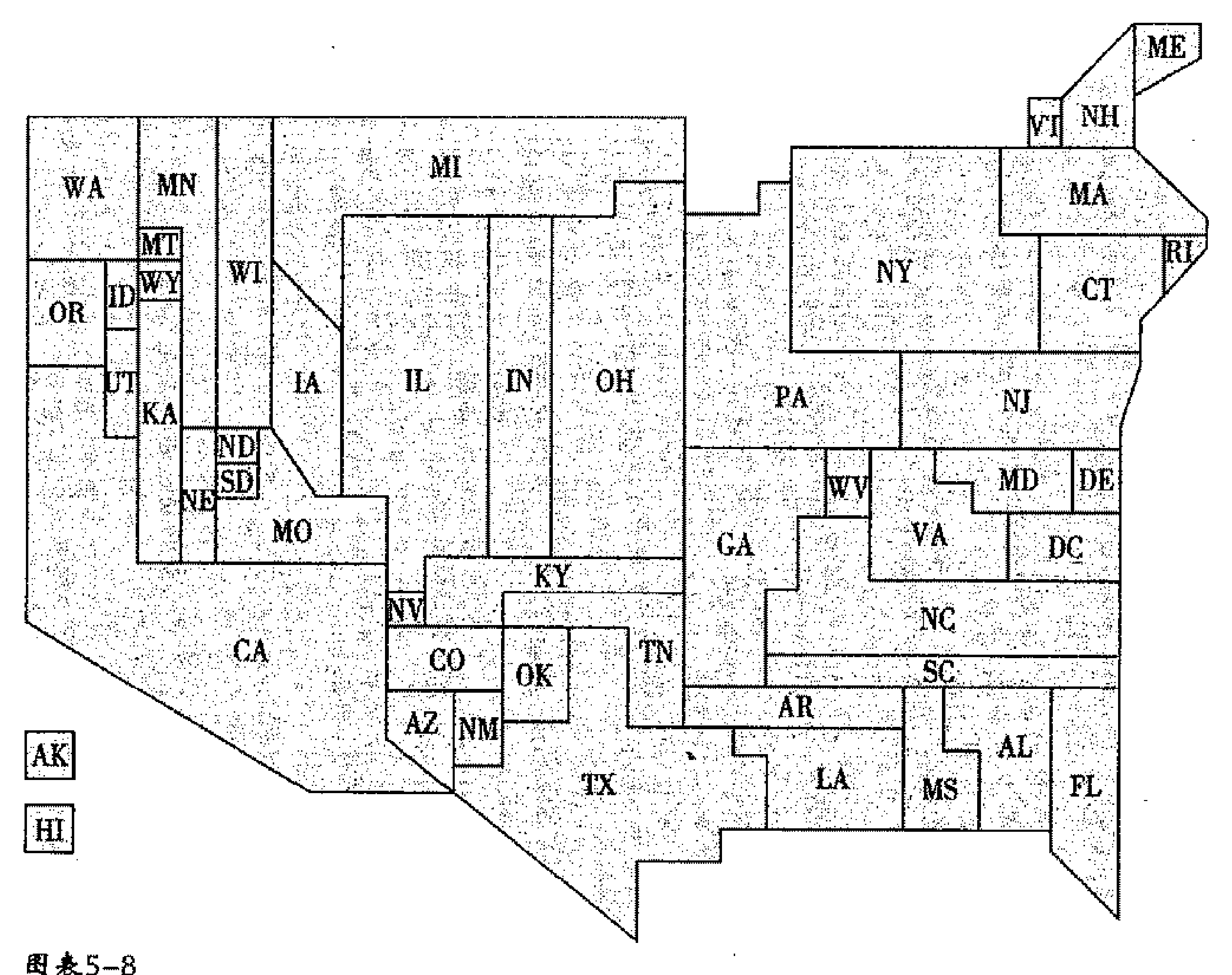
NAICS 将北美经济中的所有行业分成了 20 个大类，如采矿、制造、批发贸易和信息，然后再将它们进一步分成 4 个层级，包括子门类、行业组、行业类以及 1 170 个各不相同的美国行业（图表 5-7 为按照 NAICS 分类代码编制的信息与无线通信业分解项目）。美国普查局采用 NAICS 给卖主们提供丰富的信息，诸如某一地区的公司数目、销售量和员工人数。因此，NAICS 代码有助于企业细分市场、进行调研，广告主可以从具体的 NAICS 分类中获得直邮名录。

市场集中程度

许多国家的工业用品市场多半集中在一个或几个大都市。例如，在美国，工业市场相当集中，主要在中西部、南部和加利福尼亚州（见图表 5-8）。市场的集中可以减少广告主的地理目标数量。

再者，企业卖主面对的用户要比消费品卖主少，不到 15%的美国制造企业雇佣着近 65%的产业工人，占全部生产资金的 80%多。客户规模对市场细分极为重要，一家企业既可以将其营销和广告力量集中在几家大客户身上，也可以集中在多个小客户身上，或二者兼顾。

李维·斯特劳斯的营销渠道有 3 个：独立百货商店、专业店（如 Miller's Outpost）和连锁店（如西尔斯和 J.C.彭尼），其前 100 名客户通过 13 000 家零售店为它创造了年销售额的 80%。其余的客户（占销售额的 20%）代表着另外 13 000 家店铺。大客户由李维斯各部门的销售代表专门负责，小客户则由电话销售主任或综合销售部代表负责。李岱艾广告公司为李维·斯特劳斯各部门创作并协调其美国国内大多数分部的广告。



图表5-8
各州生产产品的价值比例图

企业卖主也可以按终端用户来进行细分，例如，一家企业既可以专门为某一行业（如银行业）设计制作软件，也可以为各行业制作通用的软件。这一决策自然会影响到广告的媒介决策。

聚合细分市场

一旦卖主认清并确定了具有（行为的、地理的、人口地理的或消费心态的）共同特点的产品大类市场，他们便可以着手进行市场细分的下一步：（1）选择对产品效用具有相同兴趣的人群；（2）根据他们的购买潜力和利润潜力，将他们重新组合或聚合成稍大的细分市场。在此，让我们来看看这个过程能为李维·斯特劳斯公司在美国市场发挥什么作用。

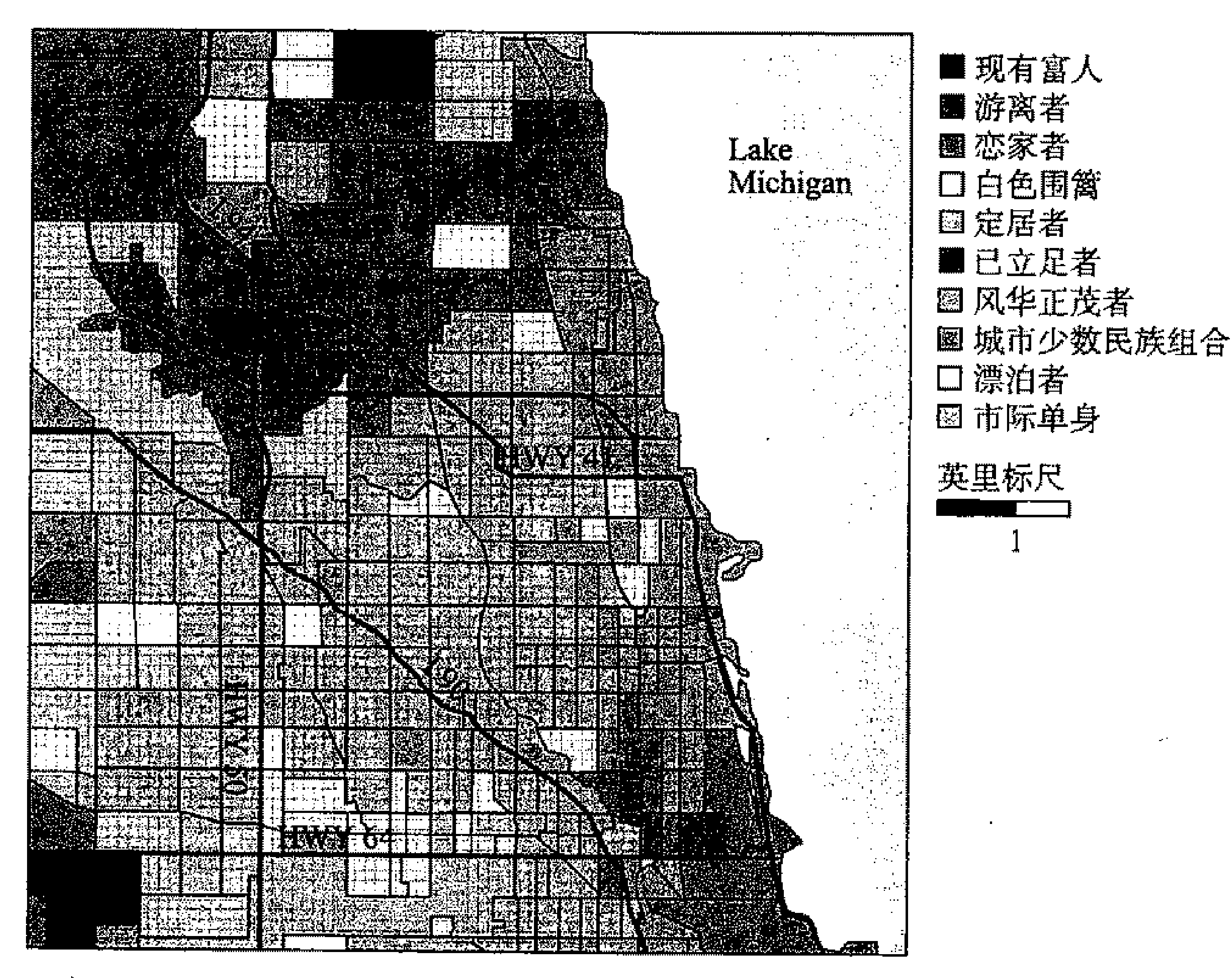
首先，公司管理层必须了解各市场牛仔裤和休闲裤的市场潜力，也就是找到整个美国市场对李维斯裤子的**主要需求趋势**（primary demand trend）。为此，他们采用了各种营销调查技术（见第 6 章）。

然后，管理层必须确认居住在自己的零售商周围的休闲服装市场中各种不同人群的需求、欲望和共同点。他们可以利用大型营销信息公司（如全国决策系统，National Decision System）的服务来收集涉及人们购买行为的数据，得出全国各地区市场的情况。

公司发现自己在美国的潜在顾客市场相当庞大：学生、蓝领工人、单身青年、专业人士、家庭主妇等等。然后，又按人口因素、生活方式和购买特点测定和分析了各主要零售区域的家庭群体，将他们划分为 50 种不同的地理人口细分市场，以图表 5-9 的方式加以表示：现有富人、游离者、恋家者、市际单身者等等。所有这些人都有服装需求，其中许多人可能喜欢李维斯品牌的款式、声望或结实耐用。

选择喜欢产品效用的人群

接着，李维·斯特劳斯选择了这样一些人群：他们可能因为喜欢李维斯服装



图表5-9

美国决策系统公司的MicroVision系统按普查区域划分芝加哥地区的潜在顾客，并以各片居民的共同特征加以标识。

的效用与利益——适于穿着上班和游玩、舒适、有型、便宜、耐用等特点——而乐意购买。所有喜欢这些特点的消费群组成了李维斯服装的整个潜在市场。

市场细分的一部分难处在于如何估算企业在瞄准（1）整个市场或（2）具体某一细分市场时可能实现的利润。服装市场的竞争极其激烈，但 1 000 的 10%总比 100 的 90%大。因此，像李维·斯特劳斯这种企业的目标市场必须是庞大的大众市场，否则就无利润可言。

联合各群体组成目标细分市场

企业必须找出相对较为接近(相似）并具备良好利润潜力的群体，市场调查数据有助于发现大量人口学的和生活方式上的群体，如多民族家庭；单身青年；以及文化程度低、收入低、租住房屋或公寓的老年人：自力更生者（3.4%）、告老还乡者（6.0%）和定居者（5.1%）。由于他们很少购物，也很少使用信用卡，所以，这些群体不是百货商场中名牌消费品的首选目标。

其他细分市场具备更大的潜力——具有中上收入、平均水平以上的信用卡使用程度的中、青年家庭：不稳定者（2.5%）、富裕少数民族（2.8%）和甜蜜家庭（5.7%），把这些群体和相似群体内的青年职业新贵（2.1%）和良好开端者（3.6%）细分市场综合到一起，李维·斯特劳斯公司的目标市场便可以涵盖青年至中年这一大的群体。按全国人口计算，约为 2 000 万户家庭。虽然这个市场并未将每个人都包含进去，但已足以形成一个庞大的、利润潜力可观的大众细分市场，这些人可能会喜欢李维斯 550s 的款式与舒适，以及他们所熟知并信赖的该品牌的传统，企业可以专门针对这群人的特殊需求、欲望和自我形象展开广告诉求。

目标营销过程

市场细分过程完成后，企业便可以进入**目标营销过程**（target marketing process)。这个过程将决定广告的内容、外观以及感觉。

目标市场的选择

目标营销的第一步是评估哪一个新开发的细分市场具备最大的利润潜力，哪个市场最容易渗透，企业将一个或多个细分市场定为自己的**目标市场**（target market)，即企业希望对之进行诉求、设计产品、开展营销活动的一组细分市场。企业可以将另一组细分市场作为二级目标市场，投入部分人力和财力。

让我们来看看最有可能成为宽松式牛仔裤目标市场的人群：中高收入、中高文化程度、喜欢李维斯服装款式、舒适与时尚的青年人和中年人。这部分人代表着服装市场的很大一部分，如果能争取到这部分人，将产生可观的利润。李维·斯特劳斯公司提供了潜在消费者所需和所想的东西：随着他们一同成长的牛仔裤的款式和风格，还有令他们成年人体形穿着更舒适的设计。

如果这个追求舒适的青年细分市场规模还不够大，无利可图，企业还可能选择另一个目标市场，将其他的营销与广告活动做出相应的调整。实例可见下页的广告实验室 5-B，看看星巴克如何考虑选择自己的新目标市场。

营销组合：产品与市场配合的战略

一旦企业确定好自己的目标市场，便能知道应该将自己的精力、人力、物力和财力准确地投向什么地方，这时便可以形成产品概念，甚至可以为目标市场进行专门设计（如特殊的颜色和尺寸），制定恰当的价格，决定是否招商，还可以制定最具说服力的广告讯息。

正如第 4 章所述，一种产品具有多种效用，即消费者心目中的一系列价值。出于这种考虑，广告主和卖主一般都会尽量为自己的基础产品形成一个完整的**产品概念**（product concept）：即消费者认知到的产品所具备的能满足功能性、社会性、心理性和其他欲望和需求的或实用或象征的一组价值。

企业开展多项活动巩固产品概念，实现商品交换（销售）。这些活动是实现交换必不可少的，按其职能可分为四大类：（1）产品；（2）价格；（3）分销和（4）传播。为方便起见，营销教育者们提出了一种便于记忆的方法，即**4P**（four Ps）：产品、价格、渠道和促销。

4P 是记忆**营销组合**（marketing mix）基本要素的一种简便方法，但每一要素均包含着诸多可供企业用于调整其产品概念、改进销售的营销活动，例如，广告就只是其中的一种传播（促销）工具。本章的其余部分将探讨广告与营销组合中其他要素之间的关系。

广告与产品要素

在确定营销组合时，卖主通常从**产品要素**（product element）入手，主要活动一般包括产品的设计方法、分类方法、定位方法、品牌策略和包装方法。上述任何一点都会影响到产品的广告方法。

了解产品元素：星巴克咖啡

美国咖啡巨人的开端其实始于一个富于梦想的人的创意火花，他的无微不至和执着最终造就了今天这个广为人知的咖啡帝国。在1983年的一次去意大利的旅行中，霍华德·舒尔茨（Howard Schultz）在米兰和威洛纳发现了一些咖啡吧，并爱上了它们。这些咖啡吧里飘荡着咖啡与社交活动的混合气息，他相信美国人也一定会喜欢这种情调。

当时，星巴克是西雅图市一家拥有11个分店的小型烤咖啡店，舒尔茨负责营销工作，他竭力向公司管理层宣传开设咖啡吧的设想，然而反应平平，他们不打算涉足饮料行业。但舒尔茨坚持自己的观点。1987年，他离开星巴克，自己开设了一连串咖啡吧，他给它们取名为Il Giornales。两年后，由于得到投资人的支持，他很快获得了巨大的成功，买下了星巴克的全部产权。如今，他已成为一家号称在美国、加拿大和日本设有2 800多家分店的公开贸易公司的首席全球战略设计师和主席，该公司每周向1 000万美国人供应咖啡。星巴克的确已成了家喻户晓的名字。

对舒尔茨而言，成功最关键的因素是统一的产品质量，他说："我们的长远目标是追上世界上最著名、最受人尊重的咖啡品牌。"

由于在管理上对产品质量有统一要求，因此，在纽约喝到的星巴克咖啡和在西雅图的一样，注入咖啡杯里的浓咖啡煮好的时间不会超过10秒钟。对细节的注意为星巴克在高级咖啡中赢得了地位。

当然，好产品自然也是由训练有素、心情愉快的员工准备和供应的，这也能为公司增加利润。星巴克的管理人员相信，如果公司关心员工，员工也会相应地关心他们的服务对象。在星巴克每周工作至少20小时的员工，享有全面福利，包括看牙、保健、配眼镜和隐形镜片等待遇——条件是只需在公司工作90天。上述福利同样也适用于在星巴克工作的同性恋者。为了进一步确保产品质量的统一性，星巴克实施了一套程序，监督向他们提供原材料的海外生产厂家的工作环境。

如今，咖啡市场竞争激烈，但星巴克通过不断地推介新产品，仍然保持着领先的地位。它发明了一种特殊配方的咖啡风味"北欧风暴调合"（Nordstorm Blend），在所有的北欧风暴浓咖啡吧销售。然后，又和百事可乐结为搭挡，生产福乐倍喜来（Froppuccina）饮料。最近又和德丽耶皇牌冰淇淋公司（Dreyers Grand）开办了一家合资企业，共同经营"星巴克咖啡冰淇淋"。此外，公司还与联合航空公司敲定了合作协议，在该公司的大部分航班上供应星巴克咖啡。因此，如果你这几天正好在喝咖啡，没准儿喝的就是星巴克生产的咖啡——尽管标签上没这么说。

实验室应用练习

广告的一条基本法则是，如果产品不好，再精巧的广告也无力回天。找出一种你认为成功的产品，分析使该产品获得利润、独具个性的要素，是否有与星巴克相类似的产品要素?如果有，是什么要素?

资料来源：Elaine Sosa, "A Little Something about the Big 'S'," *Sally's Place*, 2000 (www.sallys-place.com)；Lori Ioannou, "Howard Schultz, Interview: King Bean; Starbucks CEI Howard Schultz Runs a $1 Billion Company That Has a Successful Message for Small Business: Create Value and Always Focus on Customer Service," *Your Company*, April 1, 1998, p. 66; Carol Polsky, "Brewing Ambition: There's More to Starbucks' Mission than Being No. 1 as the Gourmet Coffee Chain Expands on L.I.," *Newsday*, November 27, 1995, p. C01; Mark Gimein, "*Behind Starbucks*' New Venture: Beans, Beatniks, and Booze," *Fortune*, May 15, 2000, p. 80; Vault.com, Starbucks Corporation, The Scoop: The Buzz (retrieved from www.thevault.com, November 12, 2000).

产品生命周期

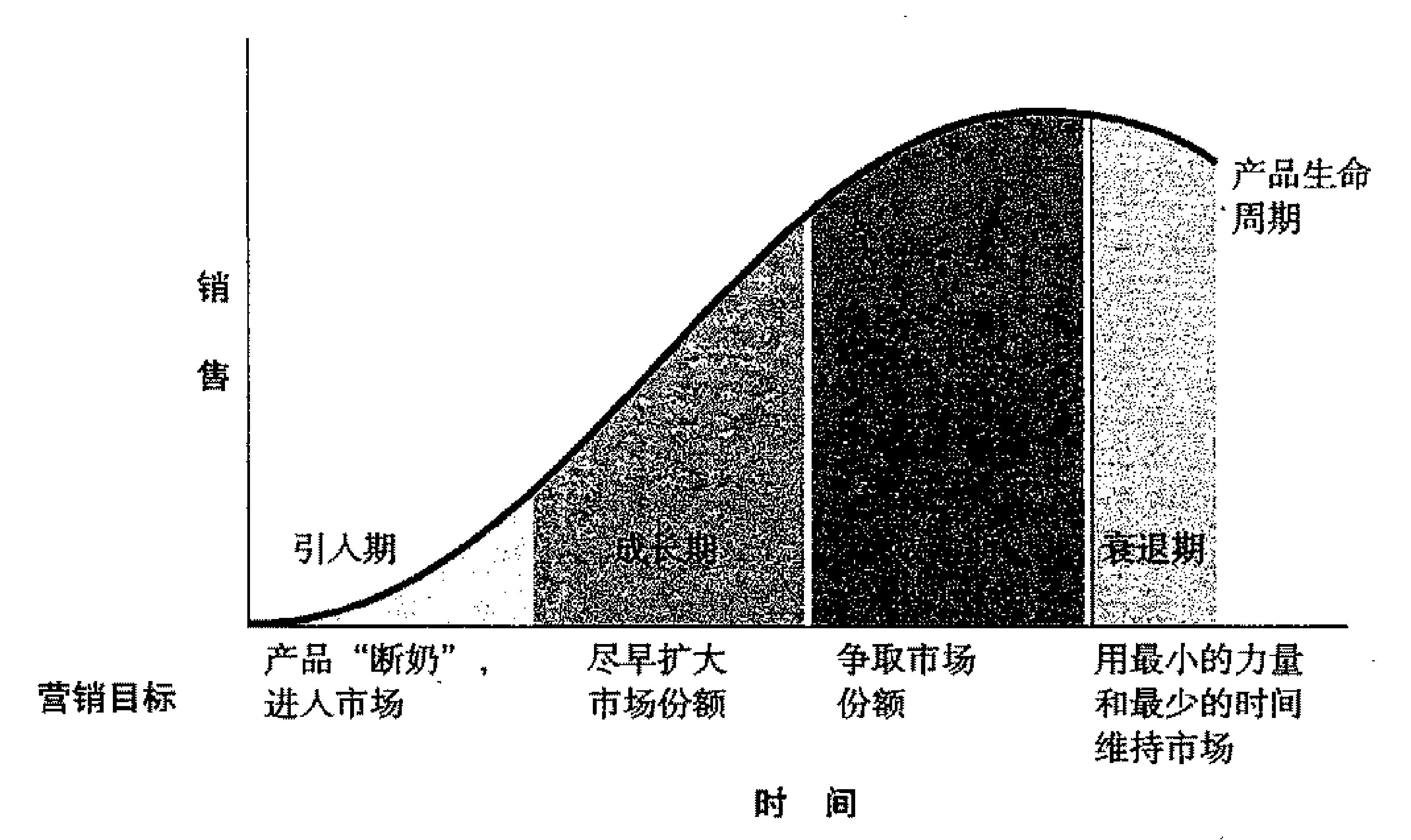
卖主提出理论，认为正像人类要经历从婴儿到死亡的各个生命阶段一样，产品（尤其是产品品种）也会经历**产品生命周期**（product life cycle）（见图表5-10）。产品在生命周期中的位置则会影响到所采用的广告形式。产品生命周期分为4个阶段：引入期、成长期、成熟期和衰退期。

当企业向市场上推出某种新产品品种时，没人了解它。为了教育消费者，企业不得不刺激市场的**初级需求**（primary demand），即消费者对整个产品品种的需求，而不是对某一特定品牌的需求。

当蜂窝电话机于20世纪80年代刚刚面市时，广告主不得不首先培育足够的消费需求，以便通过分销渠道将产品拉入市场，我们把这种做法称为**拉式战略**（pull strategy）。广告传播则向广大消费者宣传这种新产品及其系列，解释什么叫蜂窝电话，它如何使用，以及拥有一部蜂窝电话的好处。与此同时，针对零售商的销售推广活动则采用**推式战略**（push strategy）——鼓励经销商和批发商储备、展示和宣传这种新产品（见第9章）。

在产品**引入期**（introductory phase），任何新产品品种都会让企业付出高额代价，用于教育顾客、建立广泛的经销网络、刺激需求。在该阶段，广告主必须花费大量的广告费建立自己的市场领导地位，力争在成长期开始前就赢得较大的市场份额。

当销量飞速上升时，产品进入**成长期**（growth stage）。这一阶段的特点是市



图表5-10

各产品的生命周期曲线因产品品种不同而各不相同，随着产品所处的时期不同，营销战略和营销目标也应做相应的调整。

场快速扩大，越来越多的顾客受大众广告和口碑的影响，一而再、再而三地进行购买活动，竞争对手出现，但早已确立了领导地位的企业仍是最大的获利者。此时，按销售总额的百分比计算，广告费支出所占比例会有所下降，企业首次实现大量利润。

20 世纪 90 年代初期，蜂窝电话的需求量扩大，每年以 4 倍的销量递增，市场上突然出现了众多竞争者。随着产量的增加和竞争的加剧，产品价格开始下跌，这又使得更多的人得以购买产品。到 90 年代末期，近一半的美国家庭拥有了蜂窝电话。

进入**成熟期**（maturity stage）后，由于竞争产品的增加和新顾客人数的萎缩，市场逐渐饱和，行业销量趋于稳定，竞争进入白热化，利润减少。在此阶段，企业纷纷加强自己的促销力量，但着重向顾客突出**选择性需求**（selective demand），强调自己品牌的微弱优势，此时，销量的增长以牺牲竞争对手为代价（即征服性销售）。在这个淘汰过程中，市场细分战略、产品定位战略和价格促销战略都变得更为重要。一些弱小企业半途夭折，剩下的则奋力拼杀，以图扩大自己的市场份额，哪怕只是一丁点儿。例如，到 20 世纪 90 年代中期，过去售价1 500 美元的蜂窝电话突然定期发布广告，说只卖 100~200 美元。广告强调

产品的特点及其低廉的价格，于是，产品成了一种标准的折扣商品。当然，今天人们只需同意签署服务协议就可以免费获得一部移动电话。

到成熟期后期，企业往往会力争延长产品的生命周期。没有革新和营销支持，名牌产品的销量自然就会下降；而如果被广告宣传的品牌无法让人感受到其过人之处，人们就可能随便选择一种最便宜、最方便的品牌。伊利诺伊大学厄巴那-香巴尼校区（University of Illinois Urbana-Champaign）品牌实验室的布赖恩·万辛克（Brian Wansink）教授认为，之所以有那么多老旧品牌死亡，其部分原因是生命周期，但更主要的是由于忽略了营销而造成的。他指出，时间长的品牌往往包含着巨大的品牌价值。卖主面临的挑战在于，决定哪一个品牌能够重获新生以及如何去做。但今天，在引进新产品费用高昂（通常需要 1 亿美元或更多）的情况下，重振品牌就成了一种应尽量采用的适宜之选。卖主或许会为品牌寻找新用户，为产品设计新用途，改变包装规格，设计新的标识，改进产品质量，或者采用一些促销方式来增加产品的使用率。

最后，由于过时、技术革新或新的消费口味出现，产品难以重获新生，最终进入**衰退期**（decline stage）。这时企业可能停止所有促销活动，迅速停止产品的生产，如转盘式录音机和密纹唱片；或仅用少量的广告维持，让产品逐步自行消亡，大多数针织品品牌就是这么做的。

产品分类

企业对自己产品分类的方法在确定产品概念和营销组合的过程中起着相当重要的作用。如图表 5-11 所示，划分有形产品的方法有许多：按市场、按买主的购买习惯、按消费程度或产品明确程度或按其物理属性。

与有形产品不同，**服务**（service）是一些*无形的*利益，能满足人们的某些需求和欲望，本质上是暂时性的，一般来自对某项任务的完成。因此，我们才有第 4 章所述的*任务效用*。例如，铁路服务具有临时性——根据时间和距离安排用途与价格，铁路服务能提供运送人员、家畜和货物这类基本的利益，同时也能提供心理上的享受。想像一下乘坐东方快车横跨欧洲旅行的浪漫与惬意。铁路依赖于*特殊设备*——在特制轨道上能拖动庞大车厢的机车——的运用，因此，这是一种**基于设备的服务**（equipment-based service）。

与之相反，广告公司的服务与律师事务所或银行的服务一样，则是一种**基于人员的服务**（people-based service），有赖于个体的创造才智与营销技巧。正如一位广告公司首席执行官所言：“我的‘存货’每天都要乘电梯上下两次。”

图表5-11
产品分类

按市场	按消费程度与产品明确程度	按购买习惯	按物理属性
消费商品 日常生活用品与服务（食品、衣物、家具、汽车等） 工业用品 用于再生产的产品（原材料、农用设备、机械产品、工具、设备等）	耐用品 周期较长、更换频率较低的有形产品（汽车、卡车、冰箱、家具等） 非耐用品 供一次或几次使用、通常需定期更换的有形产品（食品、香皂、汽油、石油等） 服务 供销售的活动、利益或满足感（旅行、理发、法律与医疗服务、按摩等）	便利品 不用费力经常购买的产品（香烟、食品、报纸） 选购品 要花较多时间比较价格、质量、款式、保修等条件，不常购买的物品（家具、汽车、衣物、轮胎等） 特制品 具有独特特点的产品，消费者不惜费时费力去购买，哪怕该产品价格昂贵（特制的照相器材、女士特制时装表、立体声器材等）	包装产品 家电、润发剂等 硬商品 家具、家电产品 软商品 衣物、床上用品 服务 无形产品

产品定位

一旦广告人员掌握了产品所处的生命周期及其分类，便可以着手制定第一个战略决策——给产品**定位**（position）。定位战略的基本目的是在潜在消费者的心目中形成某个概念。李维斯令人想起“牛仔裤”一词，联邦快运是“一夜”，沃尔沃则是“安全”。在庆祝定位战略创立25周年的早餐会上，阿尔·里斯（Al Ries）风趣地说：“沃尔沃所利用的事实就是那车看上去就像一辆坦克，它们可以向设计师开火。”

产品定位有多种不同方法，通常根据它们实现独特性的方式、所提供的不同利益、它们针对的特定市场区域或它们的分类方式进行排列。施乐复印机后来将自己重新定位为“文件公司”，从狭小拥挤的复印机市场转向正在成长的更广阔的文件处理市场。这次，施乐一举改写了自己身处的这个行业，使自己区别于竞争对手，并为自己树立了新的老大的地位。

产品差别

产品差别是产品专门针对某一特定细分市场的偏好而设计的产品差异。在广告中最重要的是能实实在在地告诉潜在消费者你的产品新颖、与众不同。然而遗憾的是，随着竞争压力的日益增强、产品革新与新技术的不断涌现以及对流通的各种限制，新产品开发的周期已大为缩短。结果，许多品牌经理发现自己推出的新产品“只有 85%的新意”。这就难怪很多“新”产品都没有给消费者留下任何印象了（见图表 5-12）。其实，有时只要增加一种新颜色就足以使产品产生差异，吸引一批新顾客。当然，并不是所有的产品差异都要那么明显，产品间的差别有时是明显的，有时是暗藏的，有时是诱导性的。汉克·塞登（Hank Seiden）认为，每一种成功的产品都必须具有其“独特优势”，鲍勃·普利蒂金（Bob Pritikin）幽默地把这种差别品质叫做“令人惊奇的新”！

消费者能明显感受到的产品间差异叫做**显性差异**（perceptible difference），例如思乐宝因其独特的口味而初获成功，现在公司每年投入 2 000 万美元针对全国消费者宣传这一差异。与此相反，**隐性差异**（hidden difference）不明显，三叉戟（Trident）牌口香糖看上去和尝起来都与别的品牌没有什么区别，但其差异在于它使用的是人工糖精。隐性差异可以加强产品的吸引力，但广告必须让消费者对此有所了解。

对于许多产品种类，如阿斯匹林、食盐、汽油、包装食品、白酒和金融服务，广告可以为其带来**诱导性差异**（induced difference）。例如各银行、经纪人事务所和保险公司提供的服务和金融产品几乎是一样的，但他们却可以利用广告和促销使自己有别于他人。不过，迄今为止，还没有几家给自己找到像全国性包装商品卖主所拥有的那种品牌形象资产，那种形象资产是通过经年累月的广告活动、正面宣传以及赞助特殊活动而累积起来的。

图表5-12

什么叫新？新东西并不多，消费者认为下列产品并不如它们在广告中承诺的那么新。

产品名称	新颖与区别	购买可能性	价格/价值	总体等级
植物魔幻空气	F	A	A	B
玻璃与表面清洁先生	F	A	A	B
漂白旋风	F	A	B	B
不含阿斯匹林拜耳药品	F	B	B	C
低热量糖精	F	B	A	C
女士强力洁净滚珠防汗剂	F	B	A	C

新奇士的经验强有力地说明，是否能让功能相近的产品和服务产生差异感取决于是否能有效地运用品牌术、包装术和广告。



当运动型汽车非常流行以至于竞争厂家都提供相同服务时，吉普（Jeep,网址：www.jeepunpaved.com）将自己定位成"惟一一个"可以到达地球上任何地方的汽车。定位是在严峻的市场中帮助同类产品之间形成差别的一种重要手段。（见彩插）

产品品牌

对所有产品来说，造成产品差异的基本手段是**品牌**（brand），品牌指标明产品及其产地，并使之与同类竞争产品有所区别的文字、名称、符号或图案的结合体。没有品牌，消费者便无法区分这种产品和那种产品，广告主则几乎无法对产品进行宣传。

品牌决策是一件很难的事情，生产厂家可以为自己生产的每一种产品确定一个**独立品牌**（individual brand）。例如，联合利华在经营牙膏时就各打各的旗号：Aim、Pepsodent 和 Close-Up。这类企业的每种产品一般各瞄准一块特定的目标市场，为每种品牌设计不同的个性和形象，但这种经营战略费用非常高昂。

另一种办法是采用**家族品牌**（family brand），在同一名称下推销不同产品。亨氏（Heinz）在促销番茄酱的同时，也希望借此打开其调味品产品的销路。这种决策比较合算，但如果其中有一种产品不好，便会殃及同品牌的所有其他产品。

对于生产厂家而言，推销**全国性品牌**（national brand，又叫厂家品牌）的费用极其高昂，因此，一些企业便采用**商家标牌**（private label）战略，将产品生产出来之后卖给转销商（分销商或批发商），由他们冠以自家的品牌。商家标牌一般在大型连锁店中以较低的价格出售，包括诸如 Kenmore、Craftsman、

Kroger、Cragmont、Party Pride 等这类家族品牌。目前它们占所有日用品销售的 15.4%。这些品牌能否成功地树立品牌形象，使其广为人知，取决于分销商和零售商的努力。如果品牌成功，他们就是最大的受益者。最近的趋势是推行特优商家标牌，如“总裁的选择”就相当成功。与全国性品牌相比，这类产品的包装更好，品质更高，价位也更高。

品牌决策至关重要，因为一家企业所拥有的品牌也许就是它最重要的资产。设想一下拥有可口可乐、耐克、保时捷（Porsche）和李维斯这样品牌的价值。《财经时报》（*Financial Times*）的品牌价值年度报告将可口可乐列为世界上价值最高的品牌，微软、IBM、英特尔和诺基亚紧随其后（见图表 5-13）。一些企业不惜花费巨资获得使用另一家企业品牌名称的权利，我们称这种品牌为**特许品牌**（licensed brand）。如新奇士维生素、可口可乐服装、保时捷太阳镜和米奇（Micky Mouse）手表。

品牌术的作用

对于消费者来说，品牌有利于人们快速地认知和区分产品。同时，品牌又担负着向消费者和生产厂家保证产品的稳定品质、质量标准的可靠性、品位、规格、甚或心理满足感，进而增加商品价值的任务。麦肯锡公司的一项研究显示，消费者在选购个人电脑时，考虑的首要因素是性能，其次便是品牌，而价格则排在第五位。

品牌在形象、含意及联想上必须要有独特之处，这有赖于生产厂家是否能明

图表5-13
世界上最具价值的品牌

排　名	品牌名称	2000年品牌价值（10亿美元）	百分比变化（%）
1	可口可乐	72.5	−13
2	微软	70.2	+24
3	IBM	53.2	+21
4	英特尔	39.0	+30
5	诺基亚	38.5	+86
6	通用电气	38.1	+14
7	福特	36.4	+10
8	迪斯尼	33.6	+4
9	麦当劳	27.9	+6
10	AT&T	25.5	+6

确地表示自己产品的差异，是否能有力地传达产品的价值。比如，产品必须口感更好，或能将衣服洗得更干净，或包装在更利于环保、更可爱的容器内。在为已经立足的品牌，尤其是差异明显的品牌制作广告时，若能利用品牌本身的定位，则会收到更好的效果。理想的状态是：消费者一看到货架上的品牌，便马上能理解品牌的承诺，对其质量产生信心。当然，他们必须熟悉并且相信该品牌的承诺——这是广告要做的工作之一。正如我们在第 4 章中指出的那样，广告主的目标是*品牌忠诚度*——因为这不仅有利于消费者，也有利于广告主。对于消费者来说，品牌忠诚度能使自己减少购物的时间；而对于广告主，这能建立**品牌资产**（brand equity），即买主、经销商、批发商，甚至竞争对手经过较长时间形成的对某一品牌的全部感受和看法。简而言之，品牌资产就是品牌的资本价值。

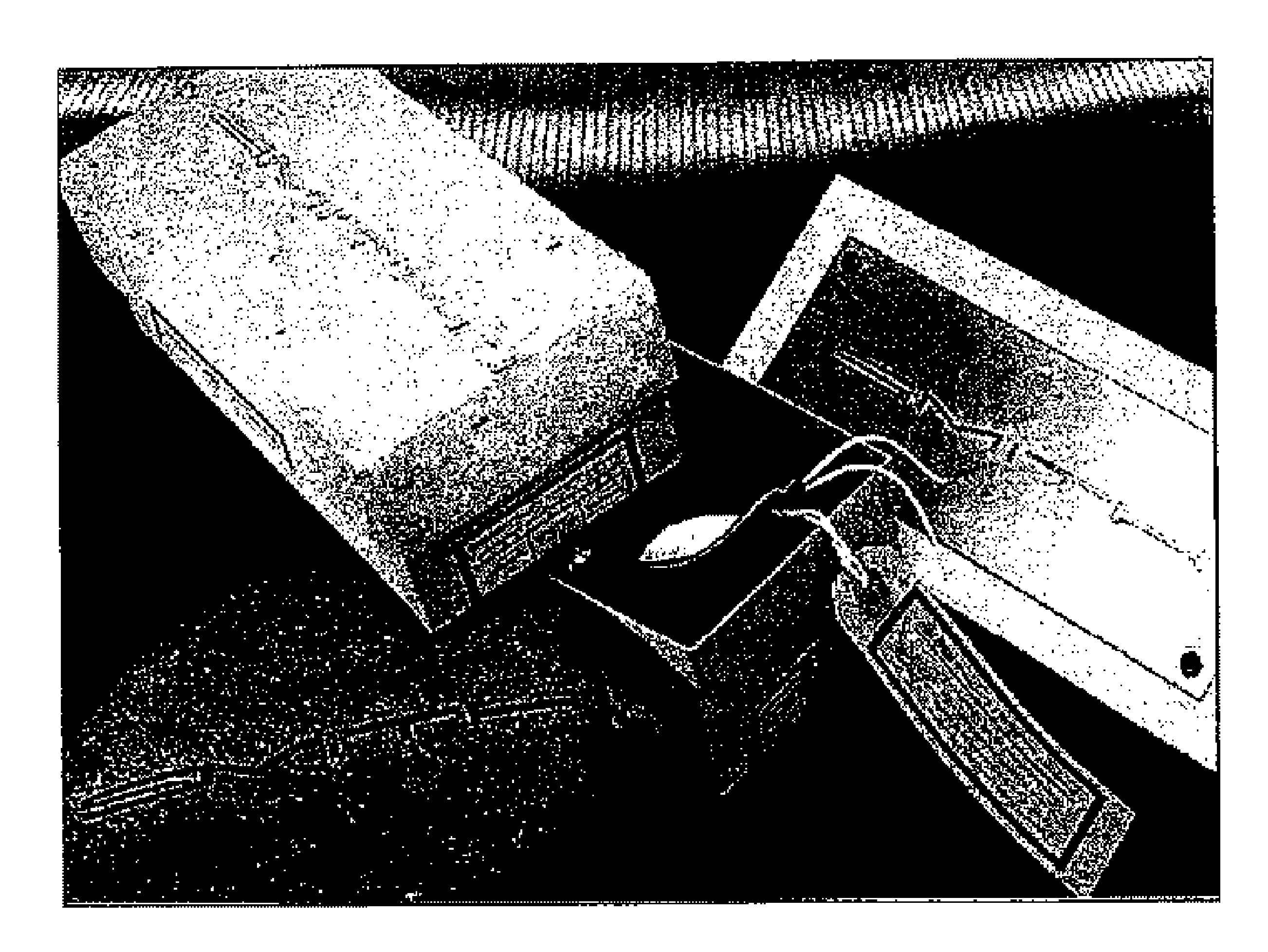
品牌资产高能在很大程度上为产品的卖主保驾护航：顾客忠诚，价格稳定，利润长久。一名忠实顾客所能带来的利润可能是一名流动顾客的 9 倍。但培育品牌资产需要时间和金钱。品牌价值和品牌偏好能带来市场份额，但往往只有那些广告费支出最多的广告主才能赢得市场占有率和品牌忠诚度。要想提高品牌忠诚度，需要增加 200%~300%的广告费用才能产生明显的效果。智威汤逊公司主管夏洛特·比尔斯（Charlotte Beers）指出了“品牌管理”的重要性，她相信企业只有整合自己的所有营销传播活动——从包装到广告到促销到宣传，保持其讯息的持续性，才能保持和加强品牌在现实生活背景中的个性，避免干出诸如改变赖德（Ryder）出租货车独特颜色这样的蠢事。

产品包装

产品的包装是产品的一个要素，也是决定产品在零售货架竞争结果的一种*外在媒介*。包装设计师（他们有时在广告公司工作）应该让包装刺激、迷人，同时又具备其应有的功能。包装设计中要考虑的四大因素为：*识别；容纳、保护与便利；具有吸引力和经济*。这些功能甚至可以作为产品广告的**文案要点**（copy point）——即广告文案主题。

识 别

包装是一种非常重要的识别手段，因此一些企业长期使用同一包装和标识设计，多年不变。为什么会出现这种情况？这是因为商品名称、商标或标志物的独特组合经过包装设计得到突出后，可以迅速地让人识别出产品的品牌，将其与竞争对手区别开来。例如，传统的可口可乐瓶形状极其特殊，很受欢迎。



包装设计的诉求必须有效才能获得成功，有时，色彩上的一点点改动便可能大大影响到销售效果。如果包装设计诉求使消费者在购买完成之后仍愿意保存和使用包装，公司便有可能获得更大的成功。（见彩插）

以至于到了 20 世纪 90 年代可口可乐公司再次向美国市场上推出这种瓶形。在国际市场上，公司也从未停止过使用这种瓶形，因为它极易使可口可乐与其他可乐产品相区别。

包装必须清晰易辨，具有很强的视觉效果，这样才能穿透顾客的生理过滤层。产品特点必须一目了然，色彩组合要使产品卓然独立。为了穿透消费者的心理过滤层，包装设计必须反映出产品设计的格调、形象和个性。对许多产品种类来说（如酒类、化妆品类），包装质量在很大程度上会左右消费者对产品质量的感觉。

容纳、保护和便利

包装的根本目的是为了容纳和保护产品、方便使用。卖主既要设计出有趣的包装，又要通过包装确保产品新鲜，保护其内容物不会因运输、水蒸气（对冷冻食品而言）、油污、虫害和异味而受到损害，同时，还必须符合法律规定的保护要求。

零售商希望包装便于码放和陈列，希望包装规格齐全，能满足顾客的不同需求；消费者则希望包装便于携带、打开和储藏。因此，这些都是设计包装时应该考虑的主要因素。但是，不能为了求方便而牺牲包装的保护功能，豁口对于倒水更加方便，但同时又可能削弱包装的坚固程度。

消费者吸引力

包装设计中的消费者吸引力是多种因素——规格、颜色、材料和形状——

的结果。某些色彩对消费者具有特殊的含义，哪怕是微小的一点改变都可能在销量上造成高达20%的变化，这种情况并不少见。

在大家都已具有环保意识的今天，绿色营销对许多企业和消费者而言都是一个重要的课题。新技术使得有利于生态保护的包装成为可能，并且能应用于多种产品。如今，很多企业都宣称自己的包装符合环保要求。

包装的形状还能产生奇异、幽默或浪漫的消费者吸引力。情人节糖果的心形包装能让人马上就知道这是什么产品。有些企业的产品包装则可以下次利用，如装卡夫奶酪的罐子，奶酪吃完后，罐子可用来装水果汁。有些罐头和瓶子甚至还具有收藏价值（如芝华士）。这类包装确实物超所值，让买主所花的钱又增加了附加价值。

经 济

包装中所含的识别、保护、便利和消费者吸引力的成本会增加产品的基本生产成本，但如果因此而能吸引更多的顾客，又远远可以抵消这部分增长。这些利益可以为消费者带来极大的差异，并影响到产品概念及广告方式。

广告与**价格**要素

很多企业，尤其是小型企业，均要求其广告人员提供有关定价战略的思路，这是因为营销组合中的**价格要素**（price element）极大地影响着消费者的品牌感知。

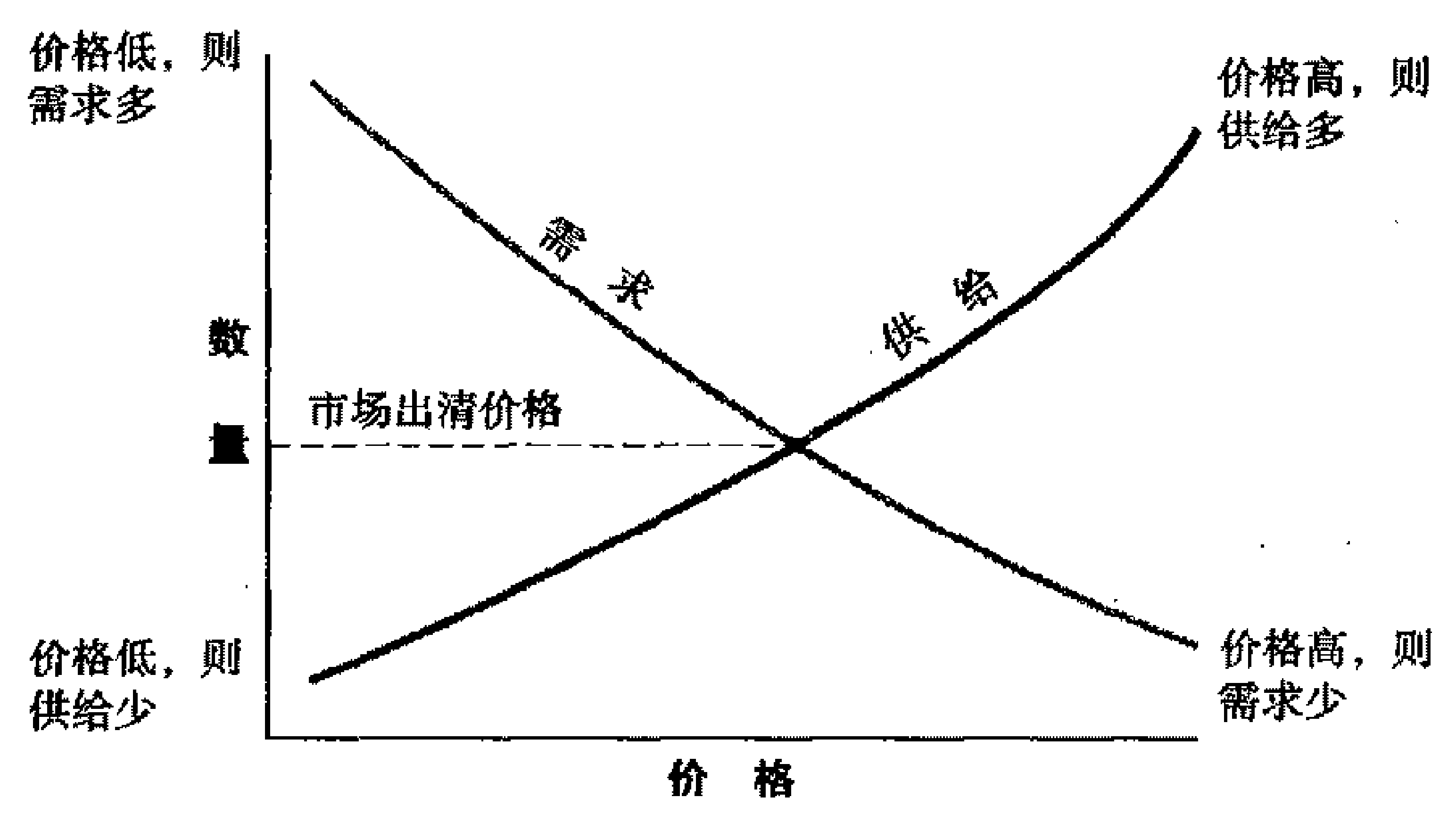
影响价格的重要因素

企业一般根据市场对产品的需求量、生产成本、分销成本、竞争状况和企业目标来确定自己的产品价格。不过，有趣的是，根据预期的产品概念，企业往往只有几种价格方案可供选择。

市场需求

如果产品供应量比较固定，而对该产品的欲望（需求量）却在增加，那么价格一般会上升；如果供过于求，则价格趋于下降。这一点会对广告讯息产生很大的影响（见图表5-14）。

在上一个经济衰退期，许多汽车制造厂家都面临了市场需求下降的局面，大量新车积压。因此，有几家公司提出了可观的厂家折扣——削价，希望借此



图表5-14

此图表描绘了需求与价格、供给与价格的曲线。需求曲线显示不同价位的购买量。供给曲线则显示不同价位的供给量。两线相交点被称为市场出清价格，此时供求平衡。从理论上讲，这个价格应该是产品的售价。

刺激潜在买主，经销商的汽车销量立即出现了上升苗头。而任何形象广告或认知广告都不可能产生这种效果，当然，广告仍是传递削价信息的主要媒介。

一些营销研究人员提出，在宣传新型耐用产品时，广告可以与口传方式结合起来，使消费者了解和信任产品的属性和利益。一旦消费者认为产品价值与其价格相符，销售就可能实现。随着产品使用经验的增加和信息的广泛传播，使用新产品常见的风险逐渐消失，进而使消费者更乐意以较高的价格购买产品。

生产与分销成本

商品价格中有一部分取决于生产成本和分销成本，如果这些成本增加，必然会转嫁给消费者，否则，企业便无法冲抵其日常费用开支，将被迫停产。这时，常用的一种广告策略是在广告中突出表现制造产品的材料，这有助于证明生产厂家为什么必须向消费者收取这部分成本。

竞　争

卖主相信，对很多产品种类来说，消费者其实更关心的是与竞争对手的产品相比，他们心里感知的那个价格，而不是产品的实际价格。对广告主来说，在激烈的价格竞争和波动中，让消费者保持那种价格感知是一件很不容易、但却至关重要的事情。

企业目标与战略

企业的目标也会影响到价格，在推出新产品时，企业往往先期会定出较高的价格，以抵消新产品的开发费用和启动费用。但是，如果企业的目标是将该品牌定位为针对广大目标市场的便利商品，那么广告就应该强调产品的实惠。

价格还取决于企业的营销战略。可以运用形象广告来支持较高的价格。许多高价位的产品品牌，如欧莱雅（L'Oreal）的广告就一再声明自己确实比其他品牌更值钱。关键在于价格必须与品牌形象统一，天美时（Timex）手表绝对不能卖出劳力士（Rolex）的价格。

产品进入成熟期以后，企业目标便倾向于增加（至少保持）市场份额。为了实现这一目标，竞争性广告和促销活动达到白热化，价格趋于下降。

其他影响因素

经济状况、消费者收入与品位、政府法规、营销成本以及其他因素均会影响产品的价格，进而影响广告。营销管理人员必须考虑到所有这些因素，从而制定出恰当的定价战略，创作出能支持产品价格的广告。请参阅《当代广告学》网站工具库 RL 5-2 中定价参照表所列的其他战略。不同的战略对企业采用哪种广告会有不同的影响。

广告与**分销**（场所）要素

在创作第一条广告之前，必须首先决定产品的**分销**（或场所）**要素**（distribution element）。卖主必须明白，像价格一样，分销手段也必须与品牌形象一致，人们绝不可能在卡玛店里买“北欧风暴”那么贵的东西。下页的广告实验室 5-C “星巴克与场所要素”能使我们更加透彻地理解星巴克的分销战略。企业一般采用两种基本分销方法：直接法和间接法。

直接分销

如果生产企业直接将产品出售给最终用户或消费者，那么他们采用的就是**直接分销法**（direct distribution），例如雅芳采用厂家销售代表而非零售商的形式将产品直接出售给消费者。百科全书出版商和保险公司也常常将产品或服务直接出售或分销给客户，不通过批发商或零售商。在这种情况下，广告费用全部由生产厂家自行承担。

星巴克与场所要素

营销战略中的场所要素（或分销）总是与企业的成功息息相关。你的产品也许是世界上最好的，但如果人们无法找到它，便没人会购买它。

星巴克是一个非凡的成功，它改变了人们对咖啡的看法，从很大程度上讲，这应归因于对场所要素的创造性使用。在每一个市场区域中，你会发现星巴克咖啡吧的位置都坐落在客流量大、容易找到的地方。在有些地方，你甚至可以在每条街上都找到星巴克。虽然普通消费者感觉星巴克似乎有点过多，但实际上，每一个零售场所都是经过精心选择和策划的。

对于星巴克这样的企业而言，街道空间的作用就和销售空间的作用一样，从这个角度来说，全权买下一处现成咖啡吧就如同可口可乐买下某家超级市场中的货架空间一样。星巴克的管理层认为，连锁店扩展就像咖啡吧和服务本身一样，也是企业成功的一部分。于是，分店纷纷在圣地亚哥、丹佛、明尼亚波利斯、波士顿、亚特兰大以及其他许多地方遍地开花。如今，星巴克已经扩展到了亚洲，遍布于汉城、香港和上海的大街小巷。星巴克的目标是到2000年时开设2 000家分店。事实上，星巴克的分店现在已经超过了2 800家，新的目标是在全球开设20 000家分店。

在商店以外的地方，星巴克的独特咖啡混合品也开始在一些精选的航线、餐馆、饭店以及超级市场中出现。另外，星巴克还有一些其他收获，包括开办了一家经营目录分销的邮购公司和一家经销“北欧风暴”咖啡的北欧风暴百货店；与巴诺书店进行横跨全美的联合经营；与波士顿的星市场结为搭档；向华盛顿州渡运系统、荷兰——美国西部巡游、西雅图王国以及芝加哥里格利田园销售咖啡。星巴克甚至还在网络泡沫中插了一脚，2000年2月，它与Kozmo.com鉴订了一项协议。Kozmo.com是一家网络企业，销售的产品从电影直至在线软饮料，在一小时内送货上门。Kozmo同意在5年内支付给星巴克1.5亿美元，以便在星巴克的咖啡吧内接入自己的录影设备。与此同时，Kozmo开始在自己的网站上按磅出售星巴克咖啡。

显然，星巴克意图充分占领每一个咖啡市场。当消费者购买日用百货的时候，他们可以完全不必为了购买星巴克咖啡再专门跑一趟。因此，星巴克咖啡现在开始与超市中的其他特制咖啡直接展开了竞争。1998年，卡夫食品公司与星巴克签订了一份协议，同意向美国境内的25 000多家杂货店分销星巴克的咖啡豆。卡夫是北美最大的包装食品企业，这次联手无疑为星巴克超过美国的头牌咖啡福格士奠定了坚实的基础。

实验室应用练习

运用你在广告实验室5-B中所用的产品，比较星巴克与你的产品使用的分销（场所）原则。另外，如果在其他地点投放你的产品与服务，你应该考虑哪些因素？如何与星巴克进行比较？

资料来源：Elaine Sosa, "A Little Something about the Big 'S'," *Sally's Place*, 1998 (retrieved from www.sallys-place.com); Lori Ioannou, "Howard Schultz, Interview: King Bean; Starbucks CEI Howard Schultz Runs a $1 Billion Company That Has a Successful Message for Small Business: Create Value and Always Focus on Customer Service," *Your Company*, April 1, 1998, p. 66; "About Starbucks," 1998 (www.occ.com/starbucks/about/history.htm); Carol Polsky, "Brewing Ambition: There's More to Starbucks' Mission Than Being No. 1 as the Gourmet Coffee Chain Expands on L.I.," *Newsday*, November 27, 1995, p. C01; Vault.com: Starbucks Corporation; The Scoop, 2000 (www.thevault.com); Mark Gimein, "Behind Starbucks' New Venture: Beans, Beatniks, and Booze," *Fortune*, May 15, 2000, p. 80.

如今发展最快的一种直销方法叫做**网络营销**（network marketing），也称为*多层营销*（multilevel marketing）。个人在其中充当某制造商或商家品牌卖主的独立分销商，向亲朋好友推荐产品，劝说他们消费这种产品，并发展其他人参加。通过这种循序渐进的、口传的过程，这批人逐渐形成独立分销商的“购买俱乐部”，购买并使用直接从厂家批发来的产品，同时向更多的朋友和熟人推销该产品。

如果运作成功，网络营销公司（及其许多分销商）得到的回报会让人惊叹不已。网络营销业的开路先锋安利国际公司（Amway International）宣称自己的国际销售额现在已经超过50亿美元，很多长期分销商都在网络营销的过程中变成了身价数百万的富翁。其他几家打破销售10亿美元大关的公司还有日本日妍公司（Nikken）、草本生命公司（Herbalife）和夏克利公司（Shaklee）。这些公司夸口说他们不做媒介广告。由于他们推销的通常是针对消费者的产品（这类产品一般需要大量的广告和促销费用），因而可以节省大量的资金，绝大部分营销传播活动都只以口传的形式进行。公司也提供精美的包装、产品目录、使用手册以及其他销售材料，以成本价出售给分销商。现在，采用网络营销方式的企业也包括一些著名国营公司的下属企业或分支机构，如吉列公司、美国斯普林特公司（U.S.Sprint）和丽夏圣丹公司（Rexall Sundown）。

间接分销

生产厂家一般不直接向最终用户或消费者出售其产品，大多数企业通过由

转销商网络组成的分销渠道销售自己的产品，**转销商**（reseller,又叫中间商）是活动在生产厂家与消费者或工业采购员之间的商业公司，进行贸易而非生产活动。转销商包括批发商、零售商、厂家代表、经纪人和分销商。**分销渠道**（distribution channel）由所有参与产品流通过程、并对产品享有权益的公司或个人组成。

间接分销渠道使产品得以便利而实惠地流向消费者。例如，家电公司与某地区的独家代理商签订合同，由其从厂家购买产品转卖给当地的经销商，再由他们转卖给消费者。很多工业公司通过销售代表或代理商将产品卖给原始设备制造商（OEM），供他们将其作为部件用于自己的生产，然后再将他们的产品卖给消费者。

企业的广告取决于企业采取什么样的产品分销方式，我们所看到的很多广告是由分销商或零售商而非生产厂家来承担的。分销渠道中的各成员会在促销上大力支持自己所代表的生产厂家。

营销战略的一部分是要明确分销某种产品需要花费多少资金。例如，宝洁公司几乎向每家超市、折扣店、药店和杂货店都供应自己的佳洁士牙膏，而其他产品也许每 50 000 人才需要一家经销店。消费者产品生产厂家一般采用 3 种分销战略：密集分销、选择性分销和独家分销。

密集分销

由于**密集分销**（intensive distribution）的作用，几乎每家店铺都有软饮料、糖果、天美时手表以及其他便利商品出售。



有些广告通过瞄准产品的批发商和零售商来打动营销组合中的流通环节。例如哈佳（Haggar）的贸易广告便运用了玩笑式的幽默方法，借此吸引那些直接向消费者出售本公司服装品牌的零售商的注意。广告暗示哈佳的零售商都非常成功，住在广告中描述的那种豪宅里。（见彩插）

事实上，消费者毫不费力就可以买到这类商品。每件商品的利润一般都很低，但销售量却很大。生产厂家的全国性广告通常负有销售使命，一方面，刊登在行业杂志上的广告将产品推入零售“渠道”；另一方面，刊登在大众媒介上的广告则刺激消费者将管道中的产品拉向自己。生产厂家根据自己对战略的调整，或更倾向于推式，或更倾向于拉式，与之相应的促销也会对准贸易系统或消费者，以便形成品牌销量（见第9章）。

选择性分销

通过**选择性分销**（selective distribution）限制零售店的数目，生产厂家可以降低分销和促销成本。很多五金工具生产厂家有选择地在折扣连锁店、家庭装修中心和五金商店中出售商品；而李维·斯特劳斯则在档次较高的百货店和连锁店中出售产品。有时，生产厂商也会采用**联合广告**（cooperative advertising）的形式分担零售商的部分广告费用，正如我们在第3章讨论过的那样，李维斯零售商可能从生产厂家那里获得大量的广告补贴，以便在当地宣传李维斯的服装，作为回报，零售商必须卖力地宣传并以显著的位置陈列这家生产厂家的服装。

独家分销

有些生产厂家将**独家分销**（exclusive distribution）权指定给某一地区的一家批发商或零售商，例如，某个拥有5万~10万人口的小镇可能只会有一家别克的经销商，而没有梅塞德斯（Mercedes）的经销商。这种情形在高级时装、高档家电和家具中也很常见。在市场覆盖方面的损失常常可以通过维护高尚形象和高价得到补偿，更何况独家分销协议还会迫使生产厂家和零售商在广告活动和促销活动中紧密合作。

垂直营销体系：特许经营的发展

要创造效益，同一分销渠道的成员必须彼此密切合作才行，这就导致了垂直营销体系的产生。**垂直营销体系**（vertical marketing system，简称VMS）是一种集中计划、集中管理的分销体系，向一批店铺或其他行业提供货物或服务。

垂直营销体系有多种形式，近20年来，发展最快的形式是**特许经营**（franchising）——如麦当劳或信箱公司（Mailboxes）等，零售经销商（或被授权商）支付一笔费用，获准在母公司或制造商（授权商）的指导下进行经营。据估算，目前美国50%的零售额是通过被授权商来实现的，尽管美国和加拿大在册登记的被授权商只有1 200家，但仅美国一地就有150万家零售企业。

特许经营和其他垂直营销体系能给生产厂家和零售商带来许多好处：营销力量的集中调配、资金上的节省和广告上的连续性等等。也许，最最重要的是，有利于消费者进行识别。每当有一家新的麦当劳开业，这家被授权商便马上会有顾客上门。此外，一条报纸广告就可以促销同一商圈内的所有零售连锁店。

许多卖主发现特许经营是将其服务推向全球市场的最佳途径。以全球特许经营业中发展最快的地铁沿线的三明治店为例，现有店铺 14 600 家，分布在全球 76 个国家。

在过去的 10 年中，欧盟国家有 3.4 亿人口，正向敢于创新的卖主们开放。因此，特许经营开始得到迅猛发展，尤其是在英国、法国、德国、西班牙、比利时和荷兰。全欧洲目前有 4 000 家左右特许经销商，服务于 170 000 家独立的企业，销售额达 1 200 亿美元。虽然特许经营在欧洲不太受限制，但对广告的限制却较多。这又一次提醒我们，在外国市场运作广告，一定要依靠本地专家的帮助。

广告与**传播**（促销）要素

企业一旦落实产品、价格和分销方式，便着手计划自己的营销传播活动，广告只是其中的一个组成部分（见下页的广告实验室 5-D：价格与促销）。

传播要素（communication element）包括买主与卖主之间的所有与营销相关的传播活动。各种不同的营销传播手段共同构成了**传播组合**（communication mix），这些手段可以分为人员传播活动和非人员传播活动。

人员传播（personal communication）包括所有与顾客之间的人际接触；**非人员传播**（nonpersonal communication）活动则借助某种中介作为传播工具，包括广告、直复营销、某些公关活动、辅助材料和销售推广。现在，成功的营销经理往往把所有这些因素结合到一起，形成整合营销传播方案。

人员推销

有些消费者产品由售货员在零售店中出售，有些则由销售人员直接登门推销。人员推销在企业对企业的营销中非常重要，可以营造面对面的氛围，使卖主获得有关顾客需求和欲望的第一手资料，而客户在这种情形下也更难以拒绝。我们将在第 9 章对人员推销进行更进一步的讨论。

价格与促销

星巴克将自己的产品划在“讲究的”咖啡一类——换句话说，它将自己的产品定位为优质产品。这就意味着它可能比超市中的一般咖啡售价要高。然而，由于星巴克的目标市场是年龄在20~49岁的人口群体，因此必须注意自己的价格水平。目前，星巴克的普通煮咖啡售价仅为1.3美元，但最贵的一种售价接近5美元，整咖啡豆售价每磅由9.95美元至17.95美元不等。因此，从总体上看，星巴克咖啡的价格略为高一点，但其质量确实不错，而且他们还试图通过员工的高级服务来增加产品的附加值。

为了提高知名度，许多新企业不惜巨资做广告，但实际上并不一定非这样做不可。星巴克当然从未梦想过自己会在如此短的时间内达到这种品牌忠诚度，但他们确实尽力这样做了，而且只用了少量的广告。并不是他们不相信广告，而是他们没有那么大的实力，因此，他们把重心放在了创造产品价值和提供优质服务上。

最初，公司采用的惟一促销元素是公共关系和一些小型销售推广活动，其目的是引起人们对他们“讲究的”咖啡产生一些初步的认知和兴趣。为了表现自己对社会的关心，星巴克还投身于慈善活动，它是C.A.R.E——一家国际救援与开发组织——目前最大的企业资助人，该组织的目的在于帮助公司咖啡生产基地所在的社区。

随着咖啡文化的蓬勃发展，咖啡市场的竞争更加激烈，迫使星巴克不得不在广告上投入更多的资金，以便维护自己的市场份额。最初，星巴克用了1 780万美元进行直接反应广告活动，还通过目录和美国在线出售带有星巴克标志的大号咖啡杯、咖啡豆研磨机、咖啡蒸煮机和精美食品。虽然星巴克仍然继续参与社区的公共关系活动，但他们也认识到了投资大众媒介广告的必要性。1997年，在古柏—西弗尔斯坦伙伴公司（Goodby Silverstein & Partners）的创意设计下，星巴克发动了其历史上最大的广告突击战，推广它的福乐倍喜来新饮料。整个广告活动期间创作了3条电视广告和3条广播广告，突出表现“星巴克，咖啡、茶和清醒供应者”的主题。然而，1997年秋天，星巴克更换了广告代理公司，这次聘请了BBDO West公司，理由是古柏公司未能给星巴克找到正确的“创意声音”。1998年秋天，星巴克再次更换了广告代理公司，这次它选择的是总部设在明尼苏达的Fallon McElligott广告公司，曾经服务过星巴克的BBDO前任创意总监戴维·卢巴尔斯（David Lubars）现就职于这家公司。

实验室应用练习

在为你所选的产品或服务（见广告实验室5-B、5-C）构建营销组合时，请

考虑这最后两个因素：价格与促销。你的产品应该定什么价？为什么？你应该具备什么信用条件？你应该运用什么媒介来宣传你的产品与服务？为什么？你认为星巴克应该在更传统的大众媒介上做广告还是应该坚持公共关系？你建议星巴克采用哪种“创意声音”？

资料来源：Lori Ioannou, “Howard Schultz, Interview: King Bean; Starbucks CEI Howard Schultz Runs a $1 Billion Company That Has a Successful Message for Small Business: Create Value and Always Focus on Customer Service,” *Your Company*, April 1, 1998, p. 66; Adrienne W. Fawcett “The Marketing 100: Starbucks: Scott Bedbury,” *Advertising Age*, June 30, 1997, p. s18; Ronald Henkoff and Amy R. Kover, “Cover Stories: Growing Your Company: Five Ways to Do It Right; This Implies, Of Course, That You Can Do It Wrong Too. Here's How Some Shrewd Companies Avoided the Pitfalls,” *Fortune*, November 25, 1996, p. 78; “Advertising and Marketing; THE PERSUADERS: A Look at Creative People Making a Difference; Starbucks' Schultz: Making His Macchiato,” *Home Edition, Los Angeles Times*, September 25, 1997, p. D-5, “Starbucks Lands at Fallon McElligott,” *Adweek Online*, October 31, 1998 (www.adweek.com), personal correspondence, October 6, 2000.

广　告

广告有时又被称为大众销售或非人员推销，其目的通常是向客户宣传和提示某一特定产品和服务，劝服他们购买和使用这些产品和服务。有时，广告甚至能够完成销售，如邮购订单。

有些产品对广告的依赖非常重，此时，广告便发挥着主导传播作用，以下因素是广告取得成功的重要基础：

- 较大的基本需求趋势；
- 显著的产品差异化；
- 对消费者极为重要的隐性品质；
- 施展强烈情感诉求的机会；
- 支持广告的资金充足。

在具备这些条件的行业里，如化妆品业，企业可以花费大量资金来做广告，广告费用占销售额的比率一般较高。对完全没有差异的产品，诸如食糖、食盐和其他原材料或设备，价格一般是首要因素，广告的作用最小。但新奇士是一个有趣的例外，农业协作社成功地给一个没有差异的产品（橘子）创造了品牌并在国际上开辟了市场。

直复营销

直复营销（direct marketing）就像是把商店搬到了顾客面前，通过广告和产品目录与消费者直接沟通的邮购行便属于一种直复营销企业，它们建有自己的消费者数据库，采用不同媒介与消费者沟通。

现在，由于企业发现了控制、成本效率和责任制的诸多优点，因此，直复营销业发展很快。例如，许多企业，如李维·斯特劳斯公司，采用**电话营销**（telemarketing）（一种直复营销技巧）的方式，通过人与人的电话接触提高生产率。在直邮广告后接着使用电话，企业可以大幅度提高消费者的反应率，再者，通过电话营销，企业还可以编制宝贵的顾客数据库，以备将来邮寄和促销之需。我们将在第 9 章对此进行全面探讨。

公共关系

许多公司采用各种公关活动，诸如**宣传**（publicity）（新闻发布、专题故事等）和**特别事件**（special event）（如开放日、生产场地观光、贵宾聚会、大型开幕式等）来补充（或取代）自己的广告，向不同受众传递有关企业及其产品的信息，建立企业的信誉和形象。公共关系活动（详见第 10 章）是建立品牌的一种有力工具，应当始终包含在企业的传播组合中。

辅助材料

正如我们在第 3 章所言，**辅助材料**（collateral material）是指企业制造的、用于整合和补充其广告或公关活动的多种辅助性广告材料，包括手册、目录、说明书、图片、销售材料和年度报告。辅助材料的设计应该使企业的形象或品牌的定位在消费者心目中得到加强。

销售推广

销售推广（sales promotion）（详见第 9 章）是一整套影响消费需求的手段和活动，通过引起分销渠道成员或潜在消费者即刻的和明显的行为，在短期内补充营销组合的的基本手段。这类活动包括贸易优惠、免费样品、产品展示、代金券、抽奖、优惠券和奖励等。例如，《读者文摘》（*Reader's Digest*）为扩大其发行量而进行的年度抽奖非常有名；日用百货生产厂家每年都要印制分发超过 2 500 亿份优惠券，替消费者节省 35 亿~40 亿美元。

市场细分软件

弄清顾客是谁，在何处可以找到顾客，可能是广告活动最重要的部分。为了帮助广告主发现自己的客户，阿比特朗新媒介（Arbitron New Media）、ABC技术、知识搜索者（Knowledge Seeker）、Personify等公司提供了各种精密的市场细分软件程序。这些软件包通过消费心态和人口统计调查来分析市场区域，帮助广告主确定其消费者的确切居住区域。

阿比特朗新媒介为主要市场提供一种名叫Scarborough的定量调查方法。该方法测量并报告消费者在售点的购买行为、产品消费状况、媒介使用状况、生活形态和人口特征。阿比特朗开发的另一个程序叫做Retail Direct，也能描绘小范围内消费者的直接行为。提供的报告包括：本地各种消费品种类（例如汽车、影音制品、软饮料等）和本地媒介的使用情况（广播电台、电视、新闻和广告传单），以及指定市场内广告费最大的主要零售产品种类。通过Scarborough和Retail Direct，广告主能根据消费者购买的产品、选择购物的商店、经常作为广告参考而使用的媒体等信息，勾勒出他们的轮廓。有了这些信息，广告主就能更有效地创作和发布广告。

另一家细分软件的供应商是Personify（网址：www.personify.com），主要侧重于电子商务数据。Personify帮助电子商务人员更好地了解到底是什么推动人们去“点击”。它们的软件专门用于描绘、分析和细分，可以用于广告、促销、商品销售、地点规划、顾客服务等领域。

在消费者认识到这些新形式媒体（例如互联网）的好处之后，想要追踪他们就愈发困难了。随着Scarborough和Retail Direct软件以及Personify软件包等技术的发展，广告主便能查找消费者，获取影响顾客购买行为的信息，进而从中受益。

资料来源：（www.Personify.com Personify）；（www.arbitron.com, contains info for Retail Direct and Scarborough）；Scarborough （www.arbitron.com/localmarket/scarcat.htm and www.scarborough.com）；Retail Direct（http://cable.arbitron.com/nmretaildirect.htm）；（www.abctech.com, ABC Technologies）.

有些促销活动主要与营销组合的传播功能有关（产品展示、大型活动、贸易展览）；而有些与产品因素（免费样品、奖励）或价格因素（优惠券、批量折扣、月末减价）的关系更为密切；有些则补充分销因素（贸易优惠、销售竞赛）。销售推广（往往简称为促销）主要被用做一种适应外部形势——如竞争压力、季节变化、销量下降或新产品上市——的策略。由于企业经常要求广告人

员解决各种营销难题，因此，他们有必要了解并掌握如何进行整个传播技巧的组合。

营销组合小结

确定好目标市场和营销组合各要素之后，企业就有了一套完整的向该市场进行营销的产品概念和战略基础，现在便可以将其战略和策略编制成书面营销计划和广告计划。作为策划过程的一个部分，企业还要运用营销与广告调查。在正式讲解策划过程之前，我们将在第6章对营销与广告调查展开讨论。

本章概要

将某一产品大市场中具有特定共同特征的人群识别出来，然后按照这些人群对产品效用的共同兴趣将他们聚合成更大的细分市场，我们称这个过程为市场细分。通过市场细分，企业可以从这些细分市场中挑选出自己的目标市场。营销人员利用许多方法来识别行为接近的群体和细分市场，其中最常用的方法有行为细分法、地理细分法、人口细分法和消费心态细分法。

企业市场的细分方法基本上和消费者市场一样，但也可以按企业采购程序、NAICS编码或市场集中程度来细分。

在目标营销过程中，企业认定特定的目标细分市场，然后根据这些市场制定自己的营销活动组合。产品概念是消费者对产品的一系列用途性和象征性价值的感知。

每一家企业都可以在自己的营销方案中添加、减少或修改四大因素，形成最佳的营销组合，这四大因素是4P，即产品、价格、分销（渠道）和传播（促销）。

产品要素包括产品的设计方式、分类方式、定位方式、品牌命名方式和包装方式。正如人具有生命周期一样，产品和产品品种也有生命周期，产品所处的周期阶段决定着产品的广告方式。

为了满足消费者不同的品位，获得竞争优势，卖主使自己的产品与众不同，甚至连产品的包装也可以成为产品概念的一部分。产品概念还可以通过针对竞争产品的独特定位来形成。

价格指顾客为产品支付的代价及支付方式。企业一般采用多种常见的定价战略。有些产品在价格上展开竞争，但许多产品都不这么做。

分销指产品提供给顾客的方式：产品分销到什么地方？顾客如何购买它？商家如何销售它？企业可以采用直接分销法和间接分销法。消费者商品生产厂家通常会采用几种分销策略。

传播指买卖双方之间所有与营销有关的传播活动，传播工具包括人员销售、广告、直复营销、公共关系、辅助材料和销售推广。卖主努力将自己的所有营销传播活动整合起来，以获得更大的效益，使传播活动更加一致。

重要术语

市场细分
行为细分
用户身份
用量细分
使用率
购买时机
利　益
利益细分
地理细分
人口统计细分
地理人口细分
消费心态细分
消费心态法
企业市场
北美工业分类代码
主要需求趋势
目标营销过程
目标市场
产品概念
4P
营销组合
产品要素
产品生命周期

初级需求
拉式战略
推式战略
引入期
成长期
成熟期
选择性需求
衰退期
服　务
基于设备的服务
基于人员的服务
定　位
显性差异
隐性差异
诱导性差异
品　牌
独立品牌
家族品牌
全国性品牌
商家标牌
特许品牌
品牌资产
文案要点

价格因素
分销要素
直接分销法
网络营销
转销商
分销渠道
密集分销
选择性分销
联合广告
独家分销
垂直营销体系
特许经营
传播要素
传播组合
人员传播
非人员传播
直复营销
电话营销
宣　传
特别事件
辅助材料
销售推广

复习题

1. “共同特点”这一概念与市场细分过程有什么联系？
2. 你如何运用价值观与生活方式体系（VALS）为你所选择的某一产品制定营销战略？
3. 企业市场的细分与消费者市场的细分有什么区别？
4. 在确定营销组合要素时，要考虑的最重要的因素有哪些？
5. 产品与产品概念之间有什么区别？
6. 除本章以外，你还知道哪些产品定位的例子？
7. 产品生命周期对企业所采用的广告有什么影响？
8. 影响产品价格的因素有哪些？
9. 基本分销方法对广告有什么影响？
10. 哪种产品特点需要大量广告？哪种需要少量的广告？为什么？

网上练习

本章网上练习涉及以下几个方面：营销与营销组合（练习 1）和市场细分与目标营销（练习 2）。

1. 营销领域

第一部分：营销。你已经掌握了营销对广告研究和应用的重要性。请访问以下网站，更深入地了解营销的范畴以及优秀营销战略的重要意义，然后回答以下问题：

- 美国营销协会 American Marketing Association（AMA），网址：www.ama.org
- 企业营销协会 Business Marketing Association(BMA)，网址：www.marketing.org
- 美国工商出版社（ABP），网址：www.americanbusinesspress.com
- 企业对企业在线，网址：www.btb.com
- 《品牌周刊》，网址：www.brandweek.com
- 《企业对企业营销》，网址：www.business2business.on.ca
- 《营销》，网址：www.marketing.haynet.com
- 《营销杂志》，网址：www.marketingmag.com
- 《营销工具》，网址：www.marketingtools.com
- 《销售与营销管理》，网址：www.salesandmarketing.com

a. 上述站点的主办者是谁？谁有可能是他们的受众？
b. 上述站点的目的何在？是否成功？为什么？
c. 上述机构的规模有多大？这些机构的目的是什么？
d. 上述机构的成员是谁？其一致性如何？

第二部分：营销组合。访问李维斯的站点（www.levi.com），然后回答以下有关其产品的问题：

a. 找出李维斯的产品、价格、场所及促销情况（如果有多个产品，请选择一个）。
b. 该产品正处于产品生命周期的哪个阶段？
c. 产品的定位是什么？
d. 产品差异化的关键因素是什么？

2. 市场细分与目标营销

细分市场并由此而制定周密的消费者人口统计、地理、消费心态以及行为描述是形成广告战略的关键。在互联网上，可以从政府部门和私营机构得到大量的市场细分数据。浏览以下在线资料样本，查找有关目标市场的信息。

- 美国普查局，网址：www.census.gov
- 美国数据，网址：www.usadata.com
- 弗雷斯特调查，网址：www.forrester.com
- 《美国人口学》，网址：www.demographics.com
- 目标营销，网址：targetonline.com
- 市场细分资源发现者，网址：www.awool.com
- 目标营销与创意服务，网址：www.targetweb.com

现在，请选择一家有网站的企业，利用上述在线资料回答以下问题，请确定所选用的在线资料不包括上述资料：

a. 他们采用哪种细分手段（单一市场、复合市场、聚合市场）？
b. 为目标市场制作一份人口统计情况表，包括年龄、收入、文化程度、性别等。
c. 为该企业的市场勾画出一个总体地理倾斜图。
d. 该企业的消费者具有哪种明显的消费模式？

第6章

调查：为广告策划收集信息

目标

了解广告主如何获得市场信息以及如何在营销和广告决策过程中运用调查结果。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解调查如何协助广告主发现细分市场，识别目标市场。
- 掌握调查流程的基本步骤。
- 掌握正式调查与非正式调查、初级信息与二级信息之间的区别。
- 掌握定性调查和定量调查的方法。
- 明确“效度”与“信度”的定义与解释。
- 了解调查问卷设计过程中的重要问题。
- 了解国际广告主在国外收集调查资料时面临的挑战。
- 了解广告测试的利弊。



20世纪 80 年代中期，喜儿得（Healthtex）是一家市值 3.5 亿美元的公司。但是到了 90 年代初期，这家有着 75 年历史的公司却到了仅能维持的地步。好在弗朗勒（Wrangler）牛仔服的母公司——VF 公司——深知喜儿得的品牌价值，并买下了这家公司。几十年来，喜儿得一直是儿童服装生产的排头兵，然而，在现代激烈的竞争中，它却没能跟上步伐。VF 将喜儿得搬到了北卡罗来纳州格林斯波罗离弗朗勒很近的办事处，为他们重新配备了管理人员，准备着手改造喜儿得的运作。约翰·马丁（John Martin）被任命为营销主管，他请来了一家新的广告代理公司——佛吉尼亚州里士满的马丁广告公司（与他没有关系）。

"坦白地讲，我们需要帮助，"马丁说："提出这种要求，我们并不觉得难为情，我们不仅需要机智的创意工作，还需要不同凡响的资深营销建议。"

他们得到了想要的东西。马丁广告公司的人知道自己必须尽快了解产品，贝丝·瑞立—凯利（Beth Rilee-Kelley）——广告公司的现任创意总监——还记得第一天为这家客户工作的情形。"我们马上就到了销售现场，并且与经销这个品种的零售商以及购买这种产品的消费者交换了意见，"贝丝说，"我们了解到了很多情况——而且很快。"

他们既得到了好消息，也得到了坏消息。

坏消息是商圈内的人对公司感到失望，对这个品牌失去了信心，喜儿得曾经不按时发货，顾客服务水平也在下降，零售商们觉得这个品牌在广告和营销上资金都不充足，甚至连产品质量都在下降。一句话，喜儿得与零售商们建立起来的长期合作关系正在迅速恶化。

好消息是消费者们还未意识到这些问题，他们仍然对喜儿得这个名称具有很大的信心。妈妈们把这个品牌视为高品质、耐久经磨的实用服装品牌，她们仍然喜欢这个品牌。

广告公司还发现，地球上事情最多的顾客——妈妈们——在任何婴幼儿服装广告中都没看到令她们兴奋、令她们得到启迪的东西。杂志上的广告全都在表现漂亮、可爱的孩子，身上的衣服没有一个污点。但这并不能引起这些妈妈们的共鸣，这些广告并没有如实地反映出这些带着小小孩的妈妈们真正过的那种手忙脚乱、蓬头垢面的生活。

这正是广告公司和喜儿得所需要的宝贵情报。喜儿得想把自己塑造成理解妈妈及其辛苦生活的品牌，这些情报为他们在市场中的独特定位提供了机会。

在一系列获得大奖的广告中，马丁广告公司都清楚地表现了他们的定位，有时是明确表示，但通常是隐晦表示。在第一批推出的一条广告中，标题说："您的宝贝光着身子，电话铃响了，而您婆婆正开车往您这儿来，快点吧。"后面紧跟着四组正文，详详细细、实实在在地说明了喜儿得婴儿服装在设计制造上的实用性与功能性差异。在另一条广告中，标题则提醒妈妈们："您只有 23 秒的时间把您两岁的小家伙从沙池里抱到便盆上，快点。"

至少可以说这些广告引起了家长们的共鸣。它们表明，喜儿得真正理解养育小小孩和给他们穿衣服的辛苦。立刻，喜儿得成了市场中惟一说出实实在在的东西而非虚华的品牌。正是在出色的调查基础上，广告才帮助喜儿得立刻挽回了下滑的颓势，扩大了市场份额，重新在商界赢回了往日的辉煌。同时，广告活动也使马丁广告公司在广告业界成了家喻户晓的公司。

调查在营销与广告中的必要性

每年，企业都会将大量资金（高达数千万美元）投入广告创作与促销活动中，他们希望自己的顾客与潜在顾客能够注意到这些活动，或与它们产生某种联系。于是，他们花费更多的资金在印刷媒介和电子媒介上发布自己的东西，希望自己的顾客能够看见或听见，然后有所反应。

广告是很贵的。例如，在美国电视网黄金时段播出一条 30 秒广告的费用平均为 10 万美元，在全国性商业杂志上刊登一次到达 1 000 个潜在顾客的整版彩色广告的费用平均为 100 美元。在没有很好地了解谁是自己的顾客、他们都接触些什么媒介、他们想要什么以及喜欢什么这些问题之前，广告主投入那么多钱就太冒风险了。因此，广告主有必要进行调查。调查可以给营销决策和广告决策提供有力的依据。没有这些信息，广告主就只好凭直觉和猜测行事，而在如今这个日新月异、高度竞争的全球经济状态下，这无异于自取灭亡。

什么是营销调查

用于收集、记录、分析新信息，帮助管理者制定营销决策的系统程序被称为**营销调查**（marketing research，也译作“营销调研”）。营销调查有别于市场调查，后者是收集某一特定市场或细分市场的信息。营销调查具备多种功能：协助识别消费者需求和细分市场；为开发新产品、制定营销战略提供必要的信息；帮助管理者评估营销规划与促销活动的效果；此外，营销调查还有利于财务规划、经济预测和质量控制。

如今，调查业已成为一个庞大的行业。在全世界，排名前25位的调查公司1999年在营销、广告和舆论调查上的收入超过了83亿美元。以全球化经营的A.C.尼尔森公司为首，它在全世界80个国家设有办事处，排名前25位的调查机构分别在英国、瑞典、巴西、法国、德国、日本、荷兰和美国设有母公司，但它们收入的近一半却来自所在国以外。图表6–1为按全球收入排名的前10家调查公司。

企业通过营销调查收集大量不同种类的信息。也许，用某位调查人员提出的3R最便于我们理解调查对营销的作用：*吸纳新顾客*、*留住老顾客*、*重新赢得失去的顾客*。

例如，为了*吸纳新顾客*，调查人员可以研究不同的细分市场，用适当的产品和服务，设计出与买主相配的*产品属性模式*。卖主有许多问题需要解答：顾客想要什么样的新产品？我们应该有什么想法？对我们的顾客来说，什么才是最重要的产品特点？产品外观和性能上的哪种变化才能增加销量？什么价位才能既保持品牌形象、创造利润，又对顾客有吸引力，让他们也买得起？这些问题的答案关系到产品设计和营销决策，直接影响着产品的本质、内容、包装设计、定价以及广告。

另一方面，为了*留住老客户*，卖主可以运用*顾客满意度调查*。同样，消费者交易*数据库*也可以指明顾客满意或不满意的原因。现在，企业已经意识到，与顾客个人保持良好的关系是达到最佳销售效果的一个途径。因此，顾客满意度调查便成了营销调查中发展最快的一个领域。

前两种调查所获得的信息有助于解决第三个问题——*重新赢得失去的顾客*。例如，如果一家办公设备生产厂家通过调查发现要求维修的电话增多，通常那就意味着客户随之可能会取消服务合同，公司可以密切关注现有客户的动向，采取预防性措施。此外，公司还可以检查老顾客的服务记录，（如果记录属实的话）针对他们的情况设计一些营销活动或广告诉求，再把他们争取回来。

总而言之，好的营销调查能使企业将产品、价格、分销和传播要素有机地

图表6-1

1999年美国前10名调查公司收入排行榜（百万美元）

排名	公司名称/总部	调查总收入（百万美元）	美国境外收入所占百分比和境外实际收入（百万美元）	
1	A.C.尼尔森公司（A.C.Nielsen Corp.），康涅狄格州斯坦福	1 525.4	68.1%	1 043.3
2	IMS健康（IMS Health Inc.），康涅狄格州韦斯特波特	1 275.7	60.7	733.9
3	信息资源公司（Information Resources Inc.），芝加哥	546.3	23.7	129.5
4	NFO全球公司（NFO Worldwide Inc.），康涅狄格州格林威治	457.2	61.3	280.4
5	尼尔森媒介调查公司（Nielsen Media Research Inc.），纽约	453.3	2.6	11.8
6	肯塔集团公司（The Kantar Group Ltd.），康涅狄格州费尔菲尔德	250.2	16.9	42.3
	诊断研究国际公司（Diagnostic Research Inc.），洛杉矶	39.3	3.9	1.5
	智寻信息集团公司（IntelliQuest Info. Group Inc.），得克萨斯州奥斯汀	26.9	14.8	4.0
	余部肯塔（Remaining Kantar），康涅狄格州费尔菲尔德	184.0	20.0	36.8
7	维斯坦特公司（Westat Inc.），马里兰州罗克维尔	242.0	—	—
8	阿比特朗公司（The Abitron Co.），纽约	215.4	3.7	8.0
9	玛瑞兹市场研究公司（Maritz Marketing Research Inc.），圣路易斯	174.3	31.0	54.0
10	市场实况公司（Market Facts Inc.），伊利诺伊州阿灵顿海茨	160.0	15.1	24.2

结合起来，为广告主及其广告公司提供他们所需的信息，帮助他们判断哪种战略更能突出其品牌形象，带来更多的收益。最后，营销调查还能使广告主及广告公司判断以往营销活动和广告活动的效果。



如果企业在满足市场期望方面所做的努力不够，那么挽回失去的顾客就将成为一个难以应付的问题，必须要有新颖的营销和杰出的传播才行。像喜儿得这样的广告（网址：www.healthtex.com）表现了对现代母亲所关心的问题持有深深的理解与关怀，也许可以保持消费者对该公司品牌的信任。（见彩插）

什么是广告调查

在设计广告活动之前，企业必须了解消费者对产品的感觉，对竞争对手的看法，对品牌形象和企业形象的信任度，以及哪些广告提出了最重要的诉求。若想得到这些信息，广告主可以利用广告调查。营销调查提供的是营销决策所需的信息，而**广告调查**（advertising research）提供的却是广告决策所需的信息。从定义上看，广告调查是为了帮助广告公司制定或评估广告战略、单条广告或整个广告活动而对信息进行的系统性收集和分析。

在本章，我们将着重讨论信息收集对制定广告计划和广告战略的重要意义，观察企业在广告发布前、发布后如何运用调查对广告效果进行检验，另外还要学习一些具体的调查技巧。

在**广告决策**中运用调查

广告调查的目的各不相同，但总的来说，大多数广告调查可以分为四类：战略调查、创意概念调查、事前测试和事后测试。

1. 广告战略调查。用来帮助确定产品概念或帮助选择目标市场、广告讯息或媒介载体；
2. 创意概念调查。在概念阶段测定目标受众对不同创意思路的接受程度；
3. 广告事前测试。用来在广告活动展开之前诊断可能出现的传播问题；
4. 广告事后测试。帮助卖主在广告发布后对广告活动进行评估。

如图表 6-2 所示，卖主在不同的广告活动阶段会采用不同的广告调查方法，在每一个阶段，他们所运用的技巧也有很大差别。在学习调查过程之前，我们先要对每一种调查进行简要的讨论。

广告战略调查

企业将创意组合的各个要素——包括产品概念、目标受众、传播媒介以及创意讯息——混合在一起，制定出广告战略。为了获得有关这些不同要素的信息，企业可以运用**广告战略调查**（advertising strategy research）。

产品概念

正如我们在本章一开始看到的那样，广告主必须了解消费者如何看待自己的品牌，他们还希望了解是哪些品质导致了消费者的第一次购买，进而逐渐形

	广告战略调查	创意概念调查	广告事前测试	广告事后测试
时　间	创意工作开展之前	广告制作开始之前	提交完稿图片之前	广告发布之后
调查问题	产品概念定义 目标受众选择 媒介选择 讯息要素选择	思路测试 名称测试 口号测试	平面测试 电视故事板事前测试 广播广告事前测试	广告效果 消费者态度变化 销售额增加
技　巧	消费者态度与使用情况调查	自由联想测试 定性面访 陈述比较测试	消费者评审小组 配套样品 组合测试 故事板测试 版面设计手段 心理评级	辅助回忆法 自由回忆法 态度测试法 问询测试 销售测试

图表6-2
不同广告阶段的调查类型

成品牌忠诚。

运用这些信息，他们力图为自己的品牌建立一个独特的产品概念——即我们在第 5 章讨论过的那一系列能给消费者带来效用性和象征性利益的价值。

马丁广告公司问消费者是什么因素吸引她们给自己的小家伙穿喜儿得，他们找到了答案。总的来讲，妈妈们希望婴儿服装乖巧、结实、便于穿脱、耐洗涤。乖巧是婴幼儿服装的一个必备条件，但品牌要想获得成功，还必须具备一些其他功能。

喜儿得的确如此，但他们还发现，那些全职上班的妈妈们希望把自己的所有业余时间都花在小家伙们身上，她们不想把时间浪费在购物上，只想冲进商店，抓起一个信得过的品牌，然后赶快回家与家人共享时光。

这种信息才能帮助广告主为品牌制定出有效的定位战略，经过一段时间以后，广告可以逐渐形成或修正品牌的位置和形象。事实上，这正是广告最重要的战略利益之一。但若想有效地利用媒介，就必须首先利用战略调查为创意人员制定出可资遵循的蓝图。

广告对不同的产品种类——甚至同一种类中的不同品牌——的效果不会完全相同，也就是说，每个品牌都应该根据自己对特定消费者的需求、欲望和动机的了解来制定相应的创意规划。只有经过一段时间的正确培育（比如 1~2



通过营销调查的实际运用，喜儿得公司发现顾客们想要的不止是可爱的服装，她们还需要便于穿脱的衣服，使她们拥有更多的宝贵时间与自己的宝贝在一起。马丁广告公司制作的这幅广告恰好突出了喜儿得品牌的这些品质。（见彩插）

年)，品牌资产才能建立起来。

扬·卢比凯公司创建了一种名为 BrandAsset Valuator 的品牌评估模式，以确定如何树立品牌并让其生机勃勃，该模式按差异化、关联性、声誉和熟知度依次来衡量品牌。按照扬·卢比凯的理论，品牌要想生存，必须首先形成差异——即必须具备某种独特之处和与众不同之处；其次，还必须让目标市场感觉到该品牌与他们的需求和欲望之间的联系；最后，还必须通过声望和熟悉确立地位。只有完成了所有这些步骤，品牌才可能取得领导者的地位。在 20 世纪 90 年代中期实施的一次对 19 个国家的调查中，扬·卢比凯发现迪斯尼在所有这些方面都做得非常出色。事实上，迪斯尼是世界上最有价值的品牌之一——即使在法国这个曾惹了不少风波的欧洲迪斯尼主题公园的家乡，结果也同样如此。

紧随扬·卢比凯之后，其他一些广告公司也开发出了自己的品牌资产研究方法。1998 年，WPP 集团推出了一种名为"BRANDZ"的调查工具。然后，在 2000 年，DDB 全球公司推出了"品牌资本"，利奥·贝纳公司推出了名为"品牌股票"的品牌调查。所有这些调查方式的目的都是为了在花费巨资做广告之前了解如何使消费者与品牌产生联系。

目标受众选择

创意组合的第二个要素是目标受众。在第 4 章和第 5 章我们已经指出，没有哪个市场可以将所有人全部包容进去。因此，调查的主要目的之一是对某一品牌的目标市场与受众进行全面的了解，卖主将弄明白到底哪些顾客才是这种产品的主要用户，然后仔细研究他们的人口统计特征、地理特征、消费心态以及购买行为。

任何新产品面临的最大困难，无一例外是预算问题，任何一家企业都不可能有足够的资金同时有效地覆盖所有地理定义或人口定义上的市场。因此，广告主便经常决定采用*主导概念法*，即调查哪些市场（地理的或其他因素的）对产品销售最重要，然后集中精力瞄准最有可能获得广告优势的市场。

在喜儿得这个案例中，广告公司为其客户的产品发现了两个具有明显特征的市场：新母亲和有经验的母亲。新母亲指第一次做母亲的妈妈们，她们的孩子为刚刚出生的婴儿到 20 个月大的婴儿；有经验的母亲指那些孩子在 2~4 岁之间的妈妈。这两组人共同构成了喜儿得广告的主要市场和受众。后来，广告公司又发现祖父母们也是一个可观的目标市场，于是他们又设计了一个针对这批人的方案。

媒介选择

为了制定媒介战略、选择媒介载体并评估其效果，广告主会进行媒介调查。**媒介调查**（media research）是广告调查的一个分支，广告公司向调查业辛迪加购买调查服务，这些调查业辛迪加——如A.C.尼尔森公司、阿比特朗公司、西蒙斯公司（Simmons）、标准收费与数据服务公司（Standard Rate & Data Service）——监测并发布美国和加拿大各主要地理市场内媒介载体——广播、电视、报纸等等——的到达率和效果评定。我们将在第8章和第五编讲解这些内容。

在喜儿得案例中，马丁广告公司调查了妈妈们通常使用的媒介，发现新母亲阅读的刊物有《美国婴儿》（*American Baby*）和《儿语》（*Baby Talk*），而有经验的母亲则阅读《家长》（*Parents*）杂志和《育儿》（*Parenting*）。

讯息要素选择

广告战略中的最后一个要素是讯息要素。通过调查消费者对产品和品牌的好恶，企业可以找到大有希望的广告讯息。例如，卡夫食品公司希望能找到一些办法劝服妈妈们从那些廉价品牌转而消费加工奶酪。尽管它的卡夫单片（Kraft Singles）品牌在加工奶酪切片类产品中属领导品牌，但公司仍然担心品牌没有跟上市场的整体增长。

与几家市场研究公司及其广告代理公司智威汤逊一起，卡夫公司实施了一系列消费者态度定性调查，希望了解女性尤其是妈妈们是如何感觉“卡夫单片”这个品牌的，并期望从中找出广告的潜在主题。妈妈们说，当她们给孩子吃卡夫单片奶酪时，她们感觉很好是因为品牌很有营养价值。但有一个棘手问题——妈妈们还说，如果有更便宜的品牌的话，她们会转而消费这些品牌。幸运的是，公司通过电话调查找到了解决问题的办法。在这次电话调查结果中，78%的消费者认为该品牌中含有针对孩子的特别的钙成分。12岁以下小孩的妈妈中，有84%说她们会因为产品提供的附加利益而产生购买动机。

根据这些信息，广告公司采用概念试验来确定哪些讯息要素方案最有可能成功，这便是针对制定创意广告概念的第二类调查。

制定创意概念

一旦制定了广告战略，企业（或其广告代理公司）就会开始为广告活动制定创意概念。在决定到底应该采用哪一个概念的时候，调查再次发挥作用。

从全部调查结果中，卡夫研究人员发现有两个广告概念能防止妈妈们受到竞争品牌的影响：第一，表现孩子们有多喜欢卡夫单片；第二，强调卡夫单片

品牌中含有孩子所需的钙这一事实。智威汤逊准备了两条试验性的电视广告，并就此举行了由妈妈们参与的小组访谈，希望得到妈妈们的反应。谈话在主持人的主持下进行，每个小组都观看广告，妈妈们对广告的反应由单向玻璃后面智威汤逊以及卡夫的工作人员加以测评、记录并观察。马上，问题就浮出了水面：孩子们喜欢卡夫单片口味的这一概念恰恰未能很好地表现出来；宣称卡夫含有钙成分的这条又不是很有说服力。妈妈们说，“它当然含钙了，它是奶酪嘛。”广告公司不得不尝试寻找新的方法来沟通信息。

智威汤逊公司将受试的广告都融合在一起，诞生了一条新的广告：几个小孩正在大嚼蜜糖烤奶酪三明治，画外音说，5 个孩子当中有 2 个摄入的钙含量不足。然后又做了几场消费者小组访谈来测试。这次，妈妈们都认为广告中孩子们狼吞虎咽三明治的场面传达了好味道的主题，但是五分之二的孩子缺钙的说法却让一些妈妈感到特别内疚。

为了弱化这一讯息，广告公司把旁白换成了女性并引进了早期广告策略中曾用过的牛奶仙子形象，从而使整条广告的调子轻松了下来。这样看来很奏效，于是广告公司继续进行文案测试。

事前测试和事后测试

广告预算往往占企业营销预算中最大的一块，因此，广告主极其重视广告效果也就不足为奇了。广告主想知道自己花了钱都能得到什么，自己的广告是否奏效。而且他们希望在他们的广告启动之前得到一些保证。

卡夫也不例外。米尔沃德·布朗调查公司（Millward Brown Research）执行了一些文案测试，观察广告公司最新的这条广告表现如何。测试显示，这条广告在品牌术和劝服力两个关键测量指标上都显著高于标准水平。在接下来的文案测试里，公司在 5 个测试市场中播放“他们需要的钙元素”这一广告，观察广告对销售的影响。在上述市场中，销售很快就上升了 10 个百分点。在此基础上，卡夫于 1999 年将整个活动在全国铺开，销售量从此飞升。箱销量急速上升了 14.5%，销售额增长了 11.8%。

广告活动极为成功，因而在 2000 年，卡夫和智威汤逊获得了广告调查基金会（Advertising Research Foundation）的提名并参加了戴维·奥格尔维奖的决赛，该奖专门颁给以调查为依据而创作的最有效的广告活动。

测试的目的

广告主利用测试来确保其广告资金得到合理的使用，这是他们的一个主要手

段，可以防止惨重的失误，尤其是在判断哪个广告战略或媒介最有效的时候，这一手段还可以使广告主对（销售结果以外的）广告活动价值进行一番衡量。

事前测试（pretesting）可以提高设计出最有效广告讯息的可能性。有些广告公司，诸如恒美，在向客户提交广告之前，会对所有广告文案进行事前测试，看是否存在沟通上的空白点或讯息内容上的缺陷。如果不对广告进行事前测试，广告主就可能遭遇来自市场的出人意料的反响。先灵加拿大公司（Schering Canada）就因为没有进行事前测试，结果在广告推出后批评如潮，许多消费者写信抱怨说他们不喜欢在加拿大普通消费品市场中推出的抗过敏药克立停的广告。不过，大部分不利反应都更隐晦：消费者只是跳过这一页或换频道，但销售却会受到隐形的不良影响。因此，在广告发布之后也必须对广告效果进行测试。**事后测试**（posttesting）也称作*广告追踪*（ad tracking），可以为广告主未来的广告活动提供有用的指导。

测试有助于重要决策的制定

广告主运用事后测试帮助自己决定一系列变量，为了方便起见，我们可以把这些变量记为5M，即*产品*（merchandise）、*市场*（market）、*动机*（motive）、*讯息*（message）和*媒介*（media），其中许多变量在事后测试中也可以测定。不过，事后测试的目的是评估而不是诊断。下面，我们就对这5M做一个简要的概述。

产　品 为了统一起见，我们在此用merchandise一词指**产品**概念，企业可以在事前测试一系列因素：包装设计、广告给品牌的定位或广告传播产品特点的效果。

在喜儿得案例中，马丁公司调查人员采用了一种称为*利益测试*的方法。他们向一组参加小组访谈的受试者展示产品的10~12种利益，以便从中发现这组人认为最有说服力、最令人信服的产品利益。

一家名为市场模拟（MarketWare Simulation Services）的公司推出了一种称为屏幕购物的全真测试系统，利用触摸式监视器和跟踪球（一种用来操纵显示屏上光标移动的设备，类似鼠标——译者注），让测试对象在真实的屏幕货架上进行“选购”。他们可以把产品从货架上“拉”下来，全方位地观察产品，转动它们，阅读背面和侧面的说明，然后触摸显示屏上的购物车选择商品。电脑系统跟踪被测试对象观察或选中的产品，立刻对客户正在测试中的产品做出评估。

市　场 广告主可以通过事前测定广告战略或某一特定广告在代表不同**市场**（market）的受众人群中的反应，从中获得信息以指导他们修正自己的战略，将广告瞄准另一个不同的市场。而广告主希望通过事后测试了解自己的广告活动是否成功地到达了自己的目标市场。知晓度的变化和市场份额的扩大是其中两

项指标。

动 机 广告主无法控制消费者的**动机**（motive），但却可以控制针对这些动机的广告讯息。事前测试有助于广告主找到最能针对消费者需求和动机的好方法，事后测试则可以发现效果如何。

讯 息 事前测试有助于判断出广告是杰出还是平庸，有助于站在消费者的角度判断**讯息**（message）说了些什么，说得怎么样。广告主可以借此测定广告标题、正文、插图、字体或讯息设计思路。最重要的是，事前测试可以为改进广告提供指导。

不过，事前测试也不是万灵丹，了解广告是否真正有效的惟一办法是通过不断地跟踪监测或事后测试。通过事后测试，广告主能够判断出人们看见、记住和信任广告讯息的程度。消费者态度的变化、感觉的变化和对品牌兴趣的变化、消费者对广告口号的记忆或对广告主的识别均标志着广告的成功。

媒 介 媒介广告的价格正在急剧上升，因此，如今的广告主更有必要做到有的放矢。事前测试得到的信息会影响到媒介决策的几个方面：媒介种类、媒介细分、具体媒介载体、媒介版面与时间单位、媒介预算以及排期标准。

媒介种类（media classes）指对媒介进行的较宽泛的划分，如平面、电子、数码互动、户外、直邮等；通常，在同一大类下又分为几个**媒介细分**（media subclasses）——报纸、杂志、广播、电视等；具体的**媒介载体**（media vehicle）指具体的某一个节目或刊物；**媒介单位**（media unit）指一条广告的长度或大小，如半版、整版、15 秒、30 秒或 60 秒等（见图表 6-3）。

广告发布后，事后测试可以判定媒介组合是否有效地到达了目标受众，传递了预期的讯息。我们将在第 14~17 章对受众测量进行深入的讨论。

图表6-3

媒介种类

媒介种类	印 刷	电 子	数码互动	直 邮	户 外
媒介细分	报纸	广播电台	互联网	目录	户外
	杂志	电视	电脑亭、ATM	手册	交通工具
媒介载体	《纽约时报》	KNX-AM	Yahoo! 电子邮件	Speigel	路牌
	Elle	Ricki Lake	BankOne		公汽长椅
媒介单位	半版	30秒广告	旗帜广告	16页	30幅海报
	整版	信息性广告	ATM视频	信纸大小	车内广告牌

一家企业的广告预算到底应该多大才算合适？各不同市场和媒介应当分配多少资金？具体到某一产品又该分配多少资金？这是所有广告主一直面对的问题。广告主可以利用一些事前测试技术，在推出全国性广告之前找出最佳投入水平。第 7 章将对此进行更深入的探讨。

媒介排期也是许多广告主一直受到困扰的一个问题。通过事前测试，广告主可以测试消费者在不同季节、不同日子对某一产品广告的反应，还可以测试经常性广告是否比偶然性或一次性广告更有效，测试全年性广告是否比礼物采购季节的集中性广告更有效（第 8 章“媒介战略策划”将讨论最常见的媒介排期种类）。

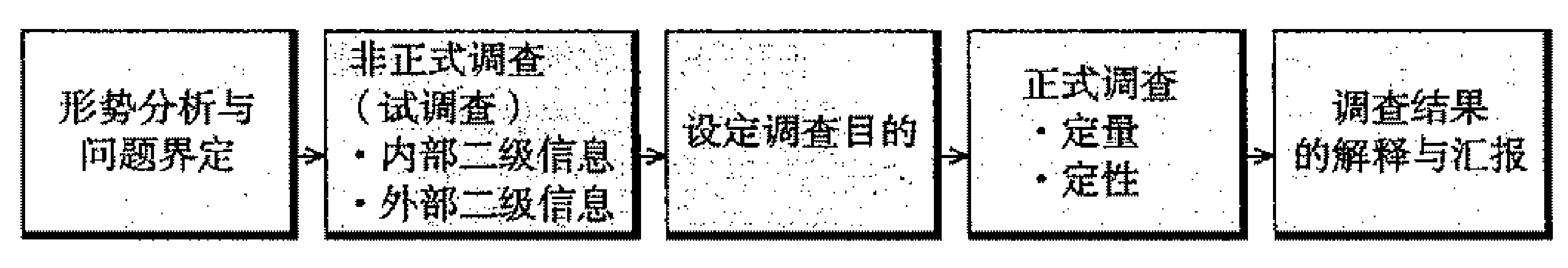
总体效果　最后，广告主还希望判定广告的总体效果，评估广告对其目标的完成情况。而事后测试最有助于明确是否应该继续发布广告？如何继续？有无要更改的地方？以及未来的广告投入。我们将在本章“正式调查的实施”部分对广告主所用的事前、事后测试方法进行讲解。

调查过程的**步骤**

现在，我们已经知道了卖主需要的各种与决策有关的信息，下面，让我们来看一看整个调查过程以及一些具体技巧，了解他们如何收集这些信息。

调查过程一般分为 5 个基本步骤（见图表 6–4）：

1. 形势分析与问题界定；
2. 非正式调查（试调查）；
3. 设定调查目的；
4. 正式调查；
5. 调查结果的解释与汇报。



图表6–4

营销调查过程始于对企业形势的评估和对问题的界定

第一步：形势分析与问题界定

营销调查过程的第一步是形势分析与问题界定。许多大型企业设有自己的专属调查部门，营销部一般配有专门的**营销信息系统**（marketing information system，简称 MIS），这是一套能连续不断地、有条理地提供制定营销决策所用的信息的复杂程序，这些体系保证管理者在需要信息的时候能得到所需的信息。

但大多数小企业没有专门的调查部门，他们获得营销信息的方法往往不够全面，他们往往觉得问题界定这个步骤既费时又费力。不过，如果问题界定错了，调查再好也是浪费精力。

第二步：非正式（试）调查的实施

调查过程的第二步是运用**非正式调查**（informal research）——又叫试调查(exploratory research)，对市场、竞争和工商环境进行更深入的了解，以便更好地界定问题。正如我们从喜儿得案例中看到的，调研人员可以与公司内部的知情人士和公司外面的批发商、分销商、零售商、顾客，乃至竞争对手探讨这些问题。谁最有可能提供最多的信息，他们就找谁。

调查信息分两种：*初级信息与二级信息*。直接从市场收集到的有关某一具体问题的信息叫做**初级信息**（primary data），其费用高昂，所需时间较长。因此，在试调查阶段，调研人员一般利用二级信息。**二级信息**（secondary data）指本公司或其他机构过去收集或公布的信息，通常不是为本目的而专门收集的，这种信息是现成的（既可以是内部的，也可以是外部的），比收集初级信息更快捷、更便宜。

整理内部二级信息

企业记录往往是宝贵的二级信息资源。产品发货数字、公司收入、保修卡记录、广告费支出、销售费用、顾客来信以及与销售人员的会谈记录等，都是非常有用的内部信息。

周密的营销信息系统有助于调研人员分析销售信息，审核过去的跟踪调查，检验原来的营销调查信息。这些信息有可能产生出别致的标题或定位声明，例如吉飞·卢比（Jiffy Lube）的：“美国最喜欢的食用油变化。”

收集外部二级信息

用很低的代价，甚至无需任何代价就可以从政府部门、市场调查公司、贸

易协会、各种商业刊物或电脑数据库中获得大量的信息，绝大多数大公司都可以从众多辛迪加调查报告中的任何一者那里了解到有关本行业的信息。比方，作为某大型营养食品公司的广告经理，你准备向市场推出一种新的维生素品种，这时，你就可能要了解目前市场对维生素与别的食物补充剂的需求量、竞争对手数量、每家投入的广告数量以及本行业面临的挑战与机遇。《当代广告学》网站工具库 RL6-1 列举了维生素市场的许多信息资源，其中许多信息同样适用于其他市场。

在美国，使用率最高的二级信息包括：

- 图书馆参考资料，如：商业杂志类的《商业期刊索引》（*Business Periodicals Index*）、消费者杂志类的《文学期刊读者指南》（*Reader's Guide to Periodical Literature*）、《公共信息服务公告》（*Public Information Service Bulletin*）、《纽约时报索引》（*New York Times Index*）、《世界事件年鉴与记录》（*World Almanac and Book of Facts*）等；
- 政府刊物，如：《美国统计摘要》（*Statistical Abstract of the United States*）；
- 贸易协会刊物，如：《全国贸易协会名录》（*Directory of National Trade Association*）列出了各行业组织收集的包括政府部门信息的年度事实纪录；
- 调查机构及其刊物或辛迪加信息（如大学商业调查机构的文献、尼尔森零售店审计报告、MRCA 消费者购物日记、西蒙斯媒介与市场研究，IRI 信息调查市场跟踪服务、标准收费与数据公司的报告等）。
- 消费者/商业刊物，如：《商业周刊》（*Business Week*）、《富布斯》（*Forbes*）、《财富》（*Fortune*）、《美国人口统计》（*American Demographics*）、《广告时代》（*Advertising Age*）、《预防》（*Prevention*）等。
- 计算机数据公司（如 DIALOG 信息服务、ABI/Inform、电气图书馆、CompuServe 的 IQuest 与知识检索以及道·琼斯新闻检索等）。
- 互联网搜索引擎（Exite，AltaVista，Ask Jeeves，Google，Dogpile，HotBot，WebCrawler，Infoseek，Yahoo!，CompuServe.com，AOL Search，Netscape 以及其他）。

重要的是，必须认识到二级信息存在着一些潜在问题：信息可能过时，因而不能采用；许多信息和要解决的问题之间缺少关联性；有些通过调查获得的信息是错误的，因此，其结论不可靠；有时信息资源本身有可能不可靠。此外，由于互联网的出现，现在可资利用的信息太多，难以筛选。实际上，我们已不可能把它们全都阅读完毕。

利用国际市场上的二级信息

在发展中国家，调查业的发展不如北美或欧洲那样完善或有组织，能获得的二级调查统计数据很可能已经过时或不可靠。因此，在判断二级信息时，广告经理应该问问：这些信息是谁收集的？为什么收集？他们运用的什么调查手段？信源是否会使信息带有倾向性？信息是何时收集的？国际广告经理在对待外国市场的“事实”时，必须小心谨慎。

第三步：调查目的的确立

在试调查完成之后，企业可能还需要更多的信息，这时只能通过初级调查才能获得这些信息，如：明确自己的顾客究竟是谁？他们对本公司和竞争对手的认识如何？而要做到这一点，企业必须首先要确立具体的调查目的。

调查项目开始时，应该编制一份关于调查问题和目标的准确书面说明。企业必须明确自己要做出的决策，为调查指明方向。一旦企业了解了情况，就能明确地设定具体的调查目的。例如，一家百货店在注意到自己的市场份额正在缩小时，也许会如此表述自己的问题和调查目的：

市场份额

我公司的销售额虽然依然呈上升趋势，但已势头大减，没能带来合伙人所期望的利润。去年，我们男鞋部的市场占有率下滑了10%，女式高档服装部下滑了7%。调查显示，我们的销售额是被同一购物中心内的其他百货店夺去的，顾客搞不清我们的市场定位。我们必须明确在未来的市场中如何给自己定位。

调查目的

我们必须解答以下问题：（1）谁是我们的顾客？（2）谁是其他百货商店的顾客？（3）这些顾客喜欢及不喜欢我们的什么？喜欢及不喜欢竞争对手的什么？（4）我们目前给人的印象如何？（5）我们必须怎么做才能澄清印象或改善印象？

这种问题陈述方式既明确又可以测定，决策点清晰，问题之间彼此相关、互为联系。调查结果将为公司管理层制定新的定位战略提供必要的信息，定位战略进而推动营销计划和广告计划的制定，使企业未来走上正轨。

第四步：正式调查的实施

如果某家企业想直接从市场收集某一具体问题的初级信息，它可以利用**正式调查**（formal research）。正式调查分两种形式：定量调查和定性调查。

为了获得对市场、消费者或产品的总体印象，广告主一般会从定性调查入手。这种方法既可以使调研人员了解被抽取样本人口的观点，又可以了解问题本身。然后，他们可以运用实地调查或其他定量调查方法找出有关具体营销形势的确凿数据。老练的广告公司会在这两种方法之间保持平衡，巧妙地避免它们各自的缺陷并将两者结合起来（见图表 6–5）。

在这一部分，我们将讨论广告主在定性和定量调查中经常采用的几种基本方法，然后，我们将看看他们如何在测试广告中应用这些技巧。

定性调查的基本方法

为便于他人分享自己的想法与感受，调查人员采用**定性调查**（qualitative re-

图表6–5

定性调查与定量调查的区别

	定性调查	定量调查
收集数据的主要方法	小组访谈和深度访谈	全面调查 科学抽样
问卷类型	为什么？通过什么思考过程？用什么方式？与什么其他行为或想法有关？	数量多少？多少钱？
访问员的职责	很关键：访问员的思路必须立得住脚，并根据受访对象的回答来架构和调查自己的问题，最好由受过严格训练的专业人员担任。	重要，但访问员只需能看懂大纲即可，他们不必即兴发挥，无需太多培训。有责任心的员工即可胜任。
提出问题	每一组之间，每一场访问之间的问题顺序和段落要有变化，增加新问题，去掉老问题。	每一场访问都应毫无差别，问题顺序和段落要仔细掌握。
访问数量	若访问场数少，时间可以稍长。	大量访问，以便得到能够科学地反映情况的样本。
结果类型	设计假定部分、获得内涵、改进语言、精炼概念，使数据有血有肉，诊断广告文案。	试验假设部分、优化因素，为数学模式和推算过程提供资料。

search)，进行深入漫谈式的诱导，设置开放式的答案，而不是作“是与否”的问答。有些卖主将此称为*动机调查*。然而，无论问题设计得多么巧妙，有些问题仍然会令消费者回答起来不太舒服。比如，在问到为什么要买某一辆标志身份地位的车时，很少有消费者愿意承认是因为该车让他们觉得自己是个有地位的人，他们多半会回答说是因为该车便于驾驶或比较实惠，或性能可靠。定性调查一般采用*投射技术*或*深度调查技术*。

投射技术 广告主通过**投射技术** (projective technique) 来了解人们潜在的或下意识的感觉、态度、兴趣、观念、需求和动机。调查人员不做直截了当的提问(诸如：“你认为在此购物的人都是些什么样的人?”)，尽量让消费者无拘无束地表达自己对问题或产品的真实感觉。

投射技术最初是心理医生用于临床诊断的，后来，营销调查也借鉴了这些技术，但这种技术要求调研人员必须具备老练的调查者所具备的那种技巧。

深度调查技术 **深度调查技术** (intensive technique)，如深度访谈，也要求调研人员小心对待、合理控制。在进行**深度访谈** (in-depth interview) 时，设计周密而结构松散的问题有助于访问员挖掘受访对象更深层的感受。例如，大型制药企业先灵公司就曾给医生组织了深度访谈，希望了解医生在开处方时最看重药的哪种属性，他们会把哪种属性与哪种品牌联系起来。

尽管深度访谈有助于揭示个体的动机，但这种方法代价高昂、费时颇多，而且老练的访问员也供不应求。

小组访谈 (focus group) 是最常见的一种深度调查技巧。在这种活动中，公司邀请 6 名以上人员作为目标市场的典型代表参加小组座谈，就产品、服务或营销状况等展开讨论。座谈会的时间一般以 1 个小时或稍长为宜，由一位经验丰富的主持人控制与会者的自由漫谈。与会者之间的相互影响会揭示出每个人对产品的真实感受或行为。通常在单向玻璃墙后面还有另一批调查人员对小组访谈的实况进行记录、观察或录像。

参加小组访谈的人并不一定绝对代表真实的人口样本，但他们的反应却有利于解决以下几个问题：提供候选代言人的可行性资料，判定视觉元素和战略的效果，区别广告中的哪些因素不够清楚、哪些承诺看上去不太可信。小组访谈最好能与全面调查配合使用。事实上，从小组访谈获得的反馈往往有助于卖主设计正式调查的问题。若在全面调查之后进行小组访谈，那么小组访谈可以使原始数据更加充实。

在喜儿得和卡夫的案例中，小组访谈为广告主深入了解那块特定的细分市场提供了非常有用的信息。格雷高调查集团 (Grieco Research Group) 在科罗拉

多州实施的一次“展示与讲述”小组访谈使他们对婴儿潮那批人的核心价值观有了纯数据以外的认识。小组访谈会要求与会者带 3~4 件他们认为能代表自己理想环境的物品来，结果，他们带来的东西五花八门：有照片，有杂志图片，还有纪念品。有一位两个孩子的母亲带来了一场后摇滚音乐会的门票；一位保守的公司老总带来了一大包香烟，表示他仍然具有反叛精神；还有一位中年父亲带来了一块他的父亲给他孩子的幸运鱼饵。

这次调查揭示了在城市婴儿潮这批人看来最为重要的 5 个关键主题：他们视家庭成员之间的爱与支持以及良好的家庭生活为重要成就；长期友谊也非常重要，为这些人提供了团结的机会；居住在城市中的婴儿潮一代因为生活、工作的压力而被迫“远离这些东西”，逃到郊外；心理健康与身体健康同样重要，因此他们愿意开发自己的智慧潜力；他们认为自己并不太老，还可以提高自己。显然，所有这些宝贵的资料都可以演化为精彩的广告方案。

定量调查的基本方法

广告主通过**定量调查**(quantitative research) 获得有关某一特定市场形势的确凿数据。用于收集定量信息的基本方法有 3 种：*观察法*、*试验法*和*全面调查法*。

观察法 调查人员运用**观察法** (observation method) 监测人们的行为，他们或许会站在马路边上统计经过某一路牌的人流量，或许会通过连接在电视机上的仪器统计电视观众的数目，或到超市观察消费者对某一产品的反应。大多数观察法调查都是由大型独立营销调查公司来操作的，如 A.C.尼尔森、信息资源公司、审核与调查国际公司，他们的客户向他们订购各种调查服务。例如，喜儿得订购了全国样本日记（NPD）服务，NPD 跟踪调查全国范围内 16 000 个样本家庭的服装购买情况。从 NPD 中，喜儿得可以认清自己的市场份额，更好地从统计学角度了解市场动向。

科学技术极大地丰富了观察的方法，附在每件消费者包装商品上的 12 位数**通用产品代码**（Universal Product Code，即 UPC，我国称之为条形码——译者注）便是其中之一。调查人员利用扫描器阅读条形码，便可以得知正在售出的是哪种产品，其销售情况如何。条形码不仅可以提高收银台的工作效率和准确性，还能使店铺和生产厂家对库存进行及时调控，为店铺和生产厂家提供涉及价格、店内促销、优惠券以及广告冲击力方面的准确的售点信息。

比如，A.C.尼尔森的扫描跟踪调查（ScanTrack）每周都将从 3 000 家装有条形码扫描设备的超市收集来的关于包装商品的销售状况、市场份额和零售价格的信息提供给客户。而它的一项服务——家庭样本电子扫描——则通过与

40 000 户美国家庭相连的条形码扫描仪向客户提供包装商品购买方面的资料。这样一来，营销人员突然有了可靠的资料，可以了解自已所采用的影响消费者购买行为的手段效果如何。利用所获得的信息，他们可以制定出评估备选营销计划、媒介载体和促销活动的经验性模式。例如有一次，调查数据显示，如果牙膏打折 40 美分，可以产生 150 000 美元的利润，但同样的物品，若打折 50 美分，则会损失 300 000 美元。

广告主过去一贯认为市场占有率的变化和品牌地位的变化是十分缓慢，但观察却发现，包装商品市场复杂而多变。在地方一级，各周的销售额都可能会有很大的差异，这使得广告主很难测定广告的短期效果。

摄像机也影响着观察技术的发展，环境销售（Envirosell）公司是一家设在纽约的调查公司，他们利用保安摄像镜头拍摄消费者在店内的购买习惯。公司分析人员分析人们在购买某一物品上花费的时间和他们阅读标识的方式，以此来判断包装和陈列的效果。

试验法 调研人员利用**试验法**（experimental method）来测定真实的因果关系，这是一种科学的调查方法，调研人员将测试组的刺激加以改变，然后将其结果与未改变刺激的控制组的结果进行比较。这种调查方法一般用于新产品上市之前及新广告活动开始之前。正如我们在卡夫案例中看到的那样，卖主选择一个孤立的地理区域——我们称之为**试验市场**（test market），只在那个地区推出产品；或在面向全国铺开之前，先在那个地区进行新广告活动或新促销活动的试验。比方，广告主可以在甲地投放某条新广告，但却不在乙地投放，然后将两地的销售情况进行比较，从而判断广告的效果。不过，在运用这种调查法时，调查人员必须进行严格的控制，只有这样，才能准确地判断那些影响到结果的变量。但因为每个营销变量并不容易控制，因此这种方法比较难以实施，且费用高昂。

全面调查法 **全面调查法**（survey）是收集初级调查信息最常用的一种方法，调研人员通过询问现有或潜在消费者来获得有关他们的态度、想法或动机方面的信息（政治民意调查最为典型）。全面调查可以通过人员面访、电话、邮寄信函或互联网的形式来实施，每一种方式都有明显的优点和缺点（见图表 6-6）。本章最后一部分我们将对与全面调查有关的一些重要问题加以探讨。

测试广告的基本方法

虽然没有绝对可靠的方法可以预测每条广告的成功或失败，但只要运用得当，事前测试法与事后测试法总能给广告主提供一些有用的启示。

图表6-6
信息收集方法比较

	面　访	电　话	邮寄信函	互联网
资料收集费用	高	中	低	低
资料收集时间	中	低	高	中
既定预算条件下的样本量	小	中	大	大
信息量/受访者	高	中	低	低
分散样品到达率	无	可能	有	有
具体地点到达率	有	可能	无	有
与受访者的相互影响	有	有	无	无
面访员偏向程度	高	中	无	无
反馈偏差严重程度	低	低	高	中
直观刺激展示	有	无	可能	有
访员培训要求	有	有	无	无

事前测试法　广告主经常运用各种定性调查方法和定量调查方法事前测试广告受人喜欢的程度和消费者对广告的理解情况。

比如，如果现在测试的是平面广告，那么广告主往往直接提问：这条广告对你说了些什么？这条广告是否能使你对本公司产生任何新的或不同的认识？如果会，是什么？广告是否反映了你想参与的活动？广告可信吗？广告是否影响到你对其宣传商品的感受？有什么影响？你喜欢这些广告吗？

通过**直接提问法**（direct questioning），调研人员可以推导出受访者的全部反应，进而推断出广告讯息对文案关键点的传递力度。在广告创作早期，用直接提问法测试备选广告效果尤其明显。在那个阶段，调查对象的反应和信息最好掌握。平面广告的事前测试方法很多，如小组访谈法、优点排序法、对比法、卷宗试验法、模拟杂志法、知觉含义调查法和直邮测试法（见第288页的对照表：广告事前测试方法）。

有几种专门用于事前测试广播电视广告的方法：**中心场所测试法**（central location test）向调查对象播放被试广告的录像带，地点一般是在购物中心，在播放之前和之后均向调查对象提出一些问题；**混杂测试法**（clutter test）把被测试广告与其他非竞争性的控制广告放在一起，向调查对象播放，以此来判断广告的效果，测定调查对象的理解变化与态度变化，发现广告的弱点。

企业自己的员工就是重要的支持者，事实上，有些企业就在自己的专属有

调查统计是朋友还是敌人

调查是对客观事实和统计数据的系统性收集，是绝大多数广告承诺的基石，营销调查为广告主及其广告代理公司提供了识别消费者需求、研制新产品、制定传播战略以及评估营销活动效果所需的信息资料。

广告主运用的调查方式可能会使自己陷入严重的伦理困境之中。人可以通过多种方法隐瞒、修改或操纵统计数据。历史上，曾有企业为了支持自己的观点而故意隐瞒部分信息、篡改数字、修改结果、歪曲或忽略相关数据、偏离调查设计，或对结果进行错误的解释。

让我们来看一看这场有关 Fen-Phen 的论战。美国家庭用品公司（American Home Products，简称 AHP）的一家分公司韦思·艾尔斯特（Wyeth-Ayerst）被控忽视研究成果。韦思·艾尔斯特生产 Redux（一种树脂粘结剂）和 Pondimin（芬氟拉明），后者为 fen-phen 成分中 fen 的那一部分。芬妥胺（Phentermine）是该化合物的另一半，但它不是由同一家公司生产的。1996 年，“fen-phen”在美国获准上市销售。1996 年底，大约数千人报告说有健康并发症。1997 年，人们发现：fen 与心脏瓣膜损坏以及一种被称为初期肺高压并常导致死亡的肺病有关。于是，生产商迫于压力，把药品撤出了货架。

到 1997 年底，美国家庭用品公司的产品成为成千上万起针对 fen-phen 民事诉讼的对象，人们宣称 fen-phen 引起了他们的健康问题。1999 年，美国家庭用品公司因有嫌疑向联邦药品管理局（Federal Drug Adminstration，简称 FDA）隐瞒重要信息而遭到了大家的猛烈炮轰。FDA 的一位官员宣称，美国家庭用品公司没有正确地描述他所写的一份备忘录的意思。医生兼 FDA 医学官员利奥·勒特韦克（Leo Lutwak）在接受哥伦比亚广播公司新闻采访时声称：“美国家庭用品公司曲解了我的调查，让人们以为 fen-phen 的危险无法预知，而事实上我说的是：“就医药公司提供的有限信息资源来说，FDA 无法预知其副作用中的某些部分。”美国家庭用品公司采取的一个自卫策略就是把他的备忘录作为一个证据。他说：“有人要求我，说我获准可以将记录真实地记载下来，但据说在民事诉讼中，这样做与 FDA 的政策相冲突。”他的证词将对卷入这次诉讼的数以千计的人至关重要。

除了起诉美国家庭用品公司扭曲利奥备忘录的意思外，该诉讼还宣称美国家庭用品公司的内部备忘录把 Pondimin 与疾病和初期肺高压联系了起来。接着，据达拉斯早报（*The Dallas Morning News*）报道，美国家庭用品公司在 1997 年接到了关于 fen-phen 使用者中有人心脏瓣膜漏气的报告。同一时间，美国家庭用品公司游说国会议员和美国药品强制管理局（U.S.Drug Enforcement Admin-

istration)，希望他们放松对 Pondimin 和 Redux 使用的限制，但游说活动并未奏效，Pondimin 和 Redux 于 1997 年 9 月从市场中撤出。批评家说："备忘录证明，美国家庭用品公司看重的是利益而不是安全。"

在游说国会议员和美国药品强制管理局官员的同时，美国家庭用品公司还雇佣"枪手"撰写文章推销 fen-phen。接着，根据联合印刷报（Associated Press）引用的法律证据，美国家庭用品公司还利用受人尊重的研究人员，让他们署名来发表这些文章。据达拉斯早报说，美国家庭用品公司在此过程中有嫌疑尽力降低或删除了文章中有关副作用的不利内容。由于 1997 年药品被撤出货架，那 10 篇有关文章中仅有 2 篇在医学期刊上发表了，其余的 8 篇都被取消。美国家庭用品公司的发言人道格·派特库斯（Doug Petkus）为这些文章辩护说，"这在业内是一种非常普遍的惯例，在研发初期，公司是要有一些投入……但是被推荐的作者有最终解释权。"但是，医学伦理学家和著名医学刊物的编辑们根本不认可这种惯例。

艾伯特·斯顿卡德（Albert Stunkard）博士是美国家庭用品公司雇佣的一位发表文章的研究人员，他说他对自己的文章被编辑加工的事毫不知情。他说，如果事先知道，他是不会写那些文章的。他还说，在中介公司向他展示了第一稿后，他就把稿子扔掉接着去写自己的著作了。

1999 年 9 月，《华尔街日报》报道说，联邦调查局正在调查美国家庭用品公司是否在 fen-phen 获准上市前将有关的一切都通知了 FDA。同年 11 月，美国家庭用品公司同意支付 48.3 亿美元了结 11 000 多有关 fen-phen 的起诉讼案，这是有史以来最大的一桩产品责任了结案。作为结案的一部分，美国家庭用品公司承诺不再犯这样的错误。

除了 fen-phen 的诉讼案外，美国家庭用品公司还面临着政府对其别的产品的一些调查。这次调查迫使美国家庭用品公司收回了 500 000 支用于治疗严重过敏和哮喘的急诊注射器，原因是这些注射器会很快会失去弹性。美国家庭用品公司还同意支付 5 000 万美元了结涉及 36 000 名妇女投诉诺普兰特（Norplant）避孕药会导致头痛、月经不调、恶心和抑郁等症状的案件。

医药行业利润丰厚，就因为这样，医药企业不惜花费大量的金钱和精力去获得产品批文。然而，忽略、操纵和省略相关研究结果却有失道德，而且还有可能致人于死地。

问　题

1. 是否可能出现对调查结果进行歪曲或带偏向性描述的情形？

2. 为什么在与客户讨论其营销调查结果时，必须列出所有的结果——而不止是那些迎合客户的结果？

资料来源：Parker & Waichman attorneys at law （http://800lawinfo.com）；CBS News （http://cbsnews.cbs.com）；ABC News [When Good Drugs Go Bad, Rose Pike] （http://more.abcnews.go.com/sections/newsuse/fenfollow/）；ABC News [FBI Probes Redux Approval, The Associated Press] （http://abcnews.go.com/sections/living/DailyNews/dietdrug990909.html）；ABC News [Fen-Phen Articles Questioned, The Associated Press] （http://abcnews.go.com/sections/living/DailyNews/fenphenghostwriterss990523.html）；and ABC News [Report Faults Drug Maker, The Associated Press] （http://abcnews.go.com/sections/living/DailyNews/fen-phen990921.html）.

线电视系统上进行事前测试，预先播放准备推出的新广告，征求反馈意见。

事前测试面对的挑战 不能说哪种方法是事前测试广告变量的最佳方法。不同的方法测试不同的方面，每种方法都各有所长，这对广告主无疑是一个很难应付的挑战。

事前测试有助于区分强势广告和弱势广告。但由于测试是在人工状态下进行的，因而调查对象有可能假设自己是专家或评论家，答出无法反映他们真实购买行为的答案，他们还有可能为迎合访问员而捏造观点，或者不情愿地承认自己受到广告的影响，或支持他们认为自己应该喜欢的广告。

调研人员在要求人们给广告排序时碰到不少问题，调查对象往往把给他们留下最佳第一印象的广告列为第一名而不计其余（即**晕轮效应**“halo effect”）。另外，调查对象对涉及购买行为的问题的回答也可能不可靠，购买意向不等于购买事实。还有一些创意人员根本不相信广告测试，他们认为这只会扼杀人们的创造力。

虽然有这些困难，但归根结底涉及到一个字——钱。小广告主很少进行事前测试，但他们的风险自然也不大；如果广告主投入上百万资金制作新广告，那么必须事前进行测试，确保新广告有趣、可信、受人欢迎、便于记忆，进而提升品牌形象。

事后测试法 事后测试一般比事前测试费用更高，也更费时，但它可以在真实的市场状态下对广告进行测试。就像前面提到的卡夫的那样，有些广告主在向全国推出广告之前，先在精选市场发布广告，并且对广告进行事前和事后测试，

虚拟测试

营销调查是产品设计、产品研发和广告的一个重要组成部分。然而，尽管调查很有必要，但同时也是一项花费高、耗时间和劳力密集的活动。

如今，一些人正试图通过互联网来寻找解决方案。在过去的几年中，万维网（World Wide Web）已经得到了极大的发展，以各种方式满足了商业人士的需求。信息收集行业也不例外，最新开发的一种方法名为"交互多媒体调查"(interactive multimedia research)。按照其支持者的说法，这种新方法既可以缩短调查周期（从产品的研发到测试、上市等等），又可以到达相当数量的目标市场和受访者。

通过我们有时称之为"虚拟测试"的方法，计算机能生成产品概念，然后展示给在线的小组访谈成员，然后调查人员再从他们那里获得反馈。这种方法的好处是：没有地理界限，大大节省花费（将近一半），缩短反馈周期。不过，这种方法也有明显的局限性。首先，它不像传统的小组访谈或人员面访那样有面对面对话的机会。MBinteractive公司的雷克斯·布里格斯（Rex Briggs）说，"观察人们如何互动是小组访谈的一个至关重要的环节。"其他的批评还涉及到在线招募方法（比如网络上的条幅广告付钱给受访者）以及通过网络调查得到的人群是否的确能代表美国人口等。

目前，从事这种虚拟调查的公司有环球在线工作室（Universal Studio Online)、NFO互动和明智决策公司（Decision Insight)。Decision Insight是少数几家提供电脑辅助互动多媒体调查的美国市场调查公司之一，曾为宝洁、贺曼（Hallmark Cards)、Stuart Hall等几家大公司提供过产品测试和设计等服务。通过一个被他们自己叫做Virtual Insight的软件，他们可以把图像、声音和动画结合起来，帮助进行消费产品概念、包装和设计等方面的购买者测试。

自出现以来，互动多媒体调查就越来越受到调查公司的欢迎。随着营销部门的规模日益缩小，虚拟测试的调查价值优势在未来将更加明显。

资料来源：Paula Kephart, "Virtual Testing," *Marketing Tools*, June 1998; Kate Maddox, "Virtual Panels Add Real Insight for Marketers," *Advertising Age*, June 1998; and "NFO to Study 3-D Online," *Advertising Age*, February 1997.

他们从中获益匪浅。

广告主在事后测试中同样也采用定性方法和定量方法。大多数事后测试技术可归为5大类：辅助回忆法、自由回忆法、态度测试法、查询测试法和销售测试法（见第289页的对照表：广告事后测试方法）。

广告事前测试方法

平面广告

——**直接提问法**。提出有关广告的具体问题，常用于创作广告早期测试备选广告。

——**小组访谈法**。监控下的自由漫谈方法，一般由六个或六个以上调查对象组成座谈小组。

——**优点排序法**。调查对象观看两条或以上广告，然后将它们按某一标准顺序排列。

——**对比法**。调查对象比较同一组中的每一条广告。

——**卷宗法**。一组调查对象观看的是一套与其他广告和评论文章穿插在一起的受试广告卷宗，另一组看的则是将受试广告抽掉后的卷宗。

——**模拟杂志法**。将受试广告“插进”一本杂志里，将杂志留给调查对象一段时间（此法亦可用于事后测试）。

——**知觉含义调查法**。调查对象定期看到广告。

——**直邮测试法**。将两条或两条以上的备用广告寄给邮寄目录上的不同潜在对象，测试哪条广告引起的订购数量最大。

电台广告

——**中心场所映射测试法**。调查对象在购物中心这类中心场所观看受试的电视广告。

——**活动房测试法**。调查对象在购物中心的活动房中收看电视广告，然后向他们赠送被宣传产品的优惠券；另一组样本只得到优惠券，未看电视广告。调查人员测定两组调查对象的优惠券使用差别。

——**剧场测试法**。电子设备使调查对象得以在剧场观看电视广告时表示自己的好恶。

——**现场电视广播测试法**。受试电视广告通过闭路电视或有线电视播放，通过电话访问调查对象或在收视范围内对店铺的销售量进行审核。

——**销售试验法**。在两个或两个以上的地区播放备选广告。

生理测试

——**瞳孔仪**。观测调查对象瞳孔放大的程度，大致能得出调查对象的反应。

——**眼波记录**。将调查对象的眼睛运动轨迹叠印在广告上，观察其选择的方向，以及吸引并保持其注意力的地方。

——**电流测定仪**。利用微弱电流，测量调查对象的汗腺活动。一般说来，广告越叫人紧张，其效果也越好。

——**音调分析**。将消费者的反应录下来，然后用电脑测量他们在受到情感刺激时音调的变化。

——**大脑活动分析**。用扫描仪监测调查对象大脑的反应。



广告事后测试方法

——**辅助回忆法**（认知—读者身份）。唤起调查对象的记忆，向他们展示特定的广告，然后问他们过去是通过什么途径接触到这些广告的：读到的？看到的？还是听到的？

——**自由回忆法**。不经提示，问调查对象是否看过或听到过广告讯息。

——**态度测试法**。用直接提问、语义分化试验或松散问题测量调查对象在看过广告后的态度变化。

——**查询测试法**。向某一广告的读者或观众分发额外的产品信息、产品样本或优惠券，反响最强烈的广告一般效果也最好。

——**销售测试法**。对已实现销售的测定，将销售情况与广告力量进行比较；用控制试验测定不同市场的不同媒介；用消费者购买测试测定某一广告引起的零售量；用店面库存审核对照零售商在广告前后的存量变化。

有些广告主运用**态度测试法**（attitude test）来衡量广告为本企业及其品牌或产品树立有利形象的能力。通常说来，如果消费者的态度是往有利的一面改变，他们购买本公司产品的机率就增大。

蒙特利尔的冲击力调查公司（Impact Research）开发出了一种专用的事后测试法——跟踪能力调查（Tracking Efficiency Study），定期对客户进行调查。冲击力调查公司的调研人员在每个市场随机抽取 200 个样本，通过电话或登门拜访，向受访者提出 8~10 个问题，从中发现他们记得看过哪些广告，是否能认出其广告主，还记得广告的哪些内容，以及对广告有多喜爱。然后，冲击力公司再编制出有关广告的真正到达率和频次的统计数据，即有多少人确实看到了广告，看到过多少次？

与此相似，尼尔森公司每月访问 1 000 名消费者，跟踪调查品牌知名度、载体模型熟知度、广告记忆度、态度变化或印象变化。如果某条广告不成功，很快就会被撤下来。

在第一批广告发布之后，喜儿得进行了事后测定，他们发现虽然新妈妈们喜欢他们的长广告形式所包含的信息，但许多有经验的妈妈却不喜欢，对她们来讲，标题再加上一行字就足以传递广告的要点了，对于其余的内容，她们早已心中有数。于是，马丁公司又重新设计了短文案的广告，专门针对这批比较有经验的妈妈。

事后测试面对的挑战　每种事后测试方法都有其局限性。**回忆测试法**（recall

test）能揭示广告各要素（如大小、色彩或主题等）的效果，但这种方法只能测量调查对象注意到了什么，却无法测出他们究竟买没买产品。

在测量销售效果方面，态度测试法比回忆法更有成效。态度的变化与产品购买关系更为密切，掌握了消费者的态度变化，管理者就更有信心在知情的状况下制定广告计划。遗憾的是，很多人觉得明确自己的态度、表达自己的态度是件很困难的事。对于成熟的品牌，消费者的品牌兴趣也许更能说明销售情况。现在，广告主已经开始着手这方面的评估。

查询测试法（inquiry test）——消费者对广告的反应表现为进一步寻求信息或索取免费样品——能够测试某条广告引人注目的能力以及其可读性和可理解性，还能使人较好地控制驱动阅读者行为的变量。如果运用多胞胎投放测试方式（见第14章）的话，这种测试方法效果更佳。用查询测试法来测试小版广告也比较有效。

不过，查询测试法有时也不能完全反映消费者对产品的真实兴趣，有时要好几个月才能得到反馈。当广告成为企业营销计划的主体或惟一变量时，则**销售测试法**（sales test）比较能反映广告的效果。然而，通常影响销售量的还有为数众多的其他变量（如竞争对手的活动、季节，甚至天气等）。销售反馈可能不及时，而销售测试——尤其是实地调查——往往成本较高，费时较长。



思达奇读者报告（Starch Readership Reports）（Starch, 网址：www.roper.com）通过访问读者对杂志广告的效果进行事后测试。贴在顶端的小标签说明有51%的女性读者注意到了这条广告，49%的读者能将这条广告与其广告主海妮斯公司（Hanes）联系起来，27%的读者读过文案的大部分。（见彩插）

不过，对于消费者包装商品来说，由于百货商店扫描仪的普遍使用，销售测试的成本已经大大降低。最后，销售测试法更适宜于判断广告活动的效果而不是某条广告或某个广告成分的效果。

第五步：调查结果的解释与汇报

调查过程的最后一个环节是对数据进行解释和汇报。调查的费用非常高昂（见图表6-7），其主要目的是要帮助解决问题，因此，最后的报告必须便于企业的管理者理解，并且符合他们的需求。

图表很有帮助，但必须用主管们看得懂的语言加以解释，在报告中应避免诸如“方差模型的多元分析”这类专业术语。方法描述、统计分析和原始数据应控制在一份附录里。报告应对问题和调查目标进行说明，对结果进行小结，并最终形成结论。调研人员应该向管理层提出行动建议，报告应该以正规陈述的形式出现，一方面便于管理层做出反应，一方面可以突出重点。

广告调查中的重要问题

当卖主实施初级调查时，通常最关心调查发现的真实性。尤其在实施正式的定量调查和对国际市场进行调查时，这个问题更加重要。

正式定量调查实施中应该考虑的因素

定量调查要求正规的设计和严格的数据收集和列表标准，以保证其准确性

图表6-7
专业调查费用

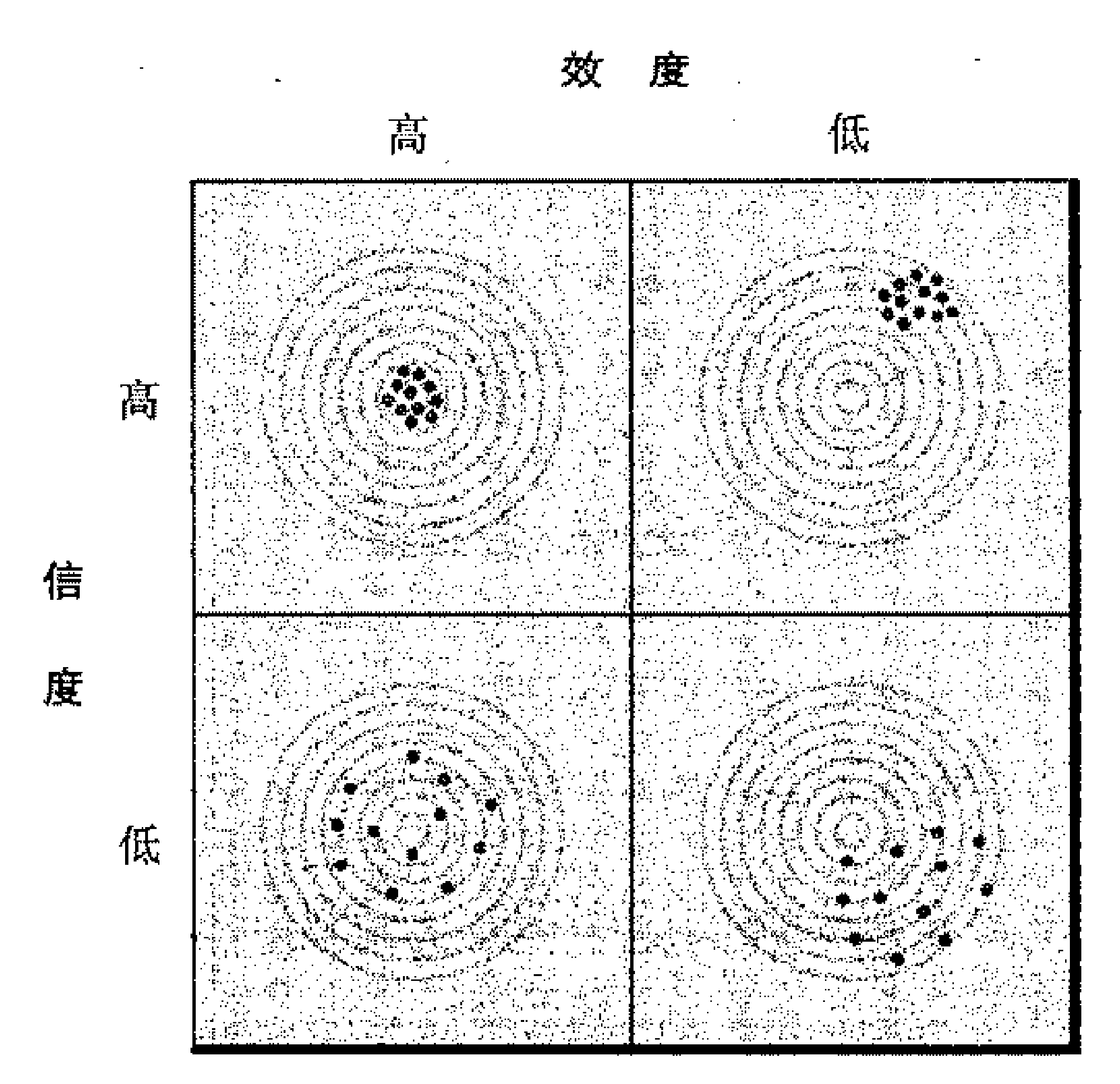
调查类型	特点	费用（美元）
电　话	500份，20分钟访问，附带报告	15 000~18 000
邮　寄	回收500份，附带报告（33%的反应率）	8 000~10 000
拦　截	500个样本，4~5个问题，附带报告	15 000
主管访问（访问企业管理人员）	20个样本，附带报告	2 500~7 500
小组访谈	一组，8~10人，附带报告和录像带	2 500~3 800

和适用性。在实施正式调查时，广告人员必须认真考虑一些问题，其中最重要的问题是调查是否真实、可靠。关于调查统计的利与弊，请见第234页的伦理问题。

效度与信度

假设现在你计划推出一种新玩具，你想判断市场对它的态度，这个市场由1 000万个个体组成。你将样品拿给5个人看，其中4个说他们喜欢，等于有80%的有利态度。但是，这个试验真实有效吗？几乎可以说不。具有**效度**（validity）的试验结果不应有任何偏向，应该反映出市场的真实状况。5个人还不足以构成最小的样本量，因此，即便你让这5个人看过你的玩具，他们反映出的结果也可能产生偏差。

如果你用另外5个人重复这一试验，你有可能得到完全相反的回答。因此，你的试验还缺乏**信度**（reliability）。要让试验可靠，该试验就必须可以重复，也就是说，每次试验的结果应该比较接近（见图表6-8）。



图表6-8

信度/效度图表。采用镖靶类比形式，靶心代表某一人口群的实际均值（比如说某一人群的平均年龄）。上面两靶表明信度高——或重复高，因为镖呈集中分布状态；如果信度下降，镖呈随意散布状态，分布的区域广泛且不定向，如下边两靶所示；左边两靶表明效度高，因为镖均围绕靶心分布；右边两靶代表效率低，镖全偏向一边，说明在测试过程中有偏差出现；右上靶为同一年龄段成员（效度或重复高），但他们的年龄并没有反映出这一人群的平均年龄（信度低）；左下靶表示平均年龄样本的测试效度高，但因为包含的年龄段太广，因而不可靠；左上靶为最真实可靠的图形。

效度与信度有赖于几个关键因素：抽样方法、调查问卷设计、数据制表与分析方法。

抽样方法

企业很想了解消费者在想些什么，但又不可能挨个去问，可是调查又必

须反映潜在顾客**母体**（universe，即整个目标人口）的情况，调查人员从这些人中挑选出他们希望能代表母体特点的**样本**（sample）。要实现这个目的，他们必须明确要调查谁？调查多少样本？如何挑选调查对象？因此，确定**样本单位**（sample unit）——被调查的个体、家庭或企业——非常重要。

抽取的样本量要足够大，这样才能保证调查的精确性和稳定性，一般说来，样本量越大，其结果越可靠。不过，样本量即便很小，小到只占人口的 1%，只要抽样方法正确，也可以保证其信度。抽样的方式有两种：随机概率抽样和非概率抽样，两种都来自数学的“概率理论”。

由于母体中每个人被抽中的机会均等，因此，**随机概率抽样**（random probability sample）的准确度最高。例如，如果调查人员想了解某一社区对某一问题的看法，他就随机在该社区中选取部分成员，但这种方法也有其难点，必须对每个单位（个人）进行了解、登录和编号，这样才能保证每个人被选中的机会均等。这是一项费用大得惊人、有时甚至不可能完成的工作，尤其是为产品销往全国的客户进行这种调查。

非概率抽样（nonprobability sample）与随机概率抽样相反，不按机会均等的形式抽取样本，因此无法保证样本的代表性，调查人员对反应的效度也不那么有把握。尽管如此，这种方法还是得到了调查人员的广泛使用，因为它比较容易操作，费用也低，也省时，而大多数营销、广告调查所需的也只是市场数据的一般情况。例如，在购物中心进行的非概率抽样顾客访问也许已足以确定顾客的购买偏好、形象感知和态度。

如何设计问卷

设计一份好的调查问卷需要大量专业知识，问卷若设计得不好，便会出现很多偏差，受人指责。较为典型的错误包括：问题类型错误、问题过多、问题形式错误（如使问题太难以回答或用图表进行表述）或用词错误。图表 6–9 为可供零售调查使用的一些典型问题。

让我们看一下这个简单的问题：“你用哪种肥皂？”调查对象搞不清楚这里的“肥皂”指什么：手用肥皂？香波？洗衣肥皂？洗衣剂？或者洗碗剂？“哪种”又表示什么？指大小？品牌？或种类？“用”又是什么意思？某人购买（也许是为别人）什么？他自己又用什么？出于什么目的？实际上，一个人可能会根据不同情况使用好几种不同的肥皂，因此，这个问题不可能有准确的答案。更糟糕的是，如果消费者真的回答了这个问题，调查人员也不会明白答案的确切含义，得出的结论很可能并不正确。出于上述原因，调查问卷必须经过事先

如何编写有效问卷

——**列出具体的调查目标。**避免花费资金收集无关的资料。
——**写出简短的问卷。**不要让调查对象长时间保持耐心，问卷过长有可能使他们不认真或草率地回答问题。
——**清楚地表述问题。**避免误解的可能，应避免笼统或模棱两可的问题。
——**先写出大概提要，**然后再润色。
——**运用简短的调查说明。**包括访问员的姓名、实施者的姓名和问卷目的。
——**让受访对象轻松自在。**用一两个轻松易答的问题作为开始。
——**问题的编排应逻辑流畅。**在问具体问题之前先问一般性问题。
——**避免诱导性问题。**这种问题会使结果出现误差。
——**安排几个查验性问题。**用于检查前面的答案，以确保答案的效度。
——**将人口性问题（年龄、收入、教育状况等）**和个人问题安排在问卷的最后。
——**事先测试问卷。**用20~30个样本，检查他们能否正确地理解问题，所需的信息是否都已包含在内。

测试（见*对照表：如何编写有效问卷*）。

有效的调查问题应该具备3个重要属性：*重点突出、简洁、明确*。问题必须围绕调查的主题，尽可能简短，表述简单而清楚。

最常见的问题形式有4种：*开放式、两分式、多项选择式和语义分化式*（量化表）。但在这4种类型中，提问的方式又多种多样。例如，在图表6–10中，多项选择式中可以再增加一些问题；语义分化问题中的中性答案可以取消，迫使调查对象在两极之间做出选择；而两分式问题则存在着明显的偏差。

问题应该产生出准确而有用的调查结果。先选取小部分样本进行试验，从中发现样本是否有不清楚、偏向或模棱两可之处。

数据制表与分析

收集到的资料必须经过证实、编辑、编码和制表，要对答案进行检查，剔除错误的和不一致的。例如，某人的答案使用的是“两年”，而另一人的答案使用的却是“24个月”。这类答案必须修改成统一的单位，才能编制出正确的图表。如果问卷显示答卷人对问题有误解，这份答卷要剔除。最后，对数据要进行计算和总结，此项工作一般由计算机来完成。

很多调查人员喜欢使用*交互表*（如按年龄和教育程度分布的某一产品的使用情况）。SPSS® 和 MINITAB® 这类统计软件程序可以使小广告主和大公司一样

1. 你打算现在至周日到（店名）购物吗？
   是　1　否　2　（如果选项为否，跳答第5题）

2. 你是有具体购买目标还是随便看看？
   买　1　随便看看　2

3. 在你打算买的任何物品中，你见没见过（店名）做的广告？
   见过　1　（继续）　没见过　2　（跳答第5题）

4. 你在何处看到过这些商品的广告？
   是在随报赠送的（店名）广告宣传页上吗？
   还是邮寄的（店名）宣传单上？
   □ 随报赠送宣传页　□ 电视
   □ 邮寄宣传页　□ 其他地方（具体说明）＿＿＿＿＿＿
   □ 报纸　□ 想不起

5. 请按以下特点给（店名）广告打分，请在最能代表你对该广告的看法的方框内打"x"，中间表示不确定，"x"越接近左边或右边的表述，越能说明你对（店名）广告看法。

	1	2	3	4	5	6	7	
觉得便宜	□	□	□	□	□	□	□	觉得东西贵
没有技巧	□	□	□	□	□	□	□	做得精巧
没有吸引力	□	□	□	□	□	□	□	有吸引力
服装表现不迷人	□	□	□	□	□	□	□	服装表现迷人

6. 请在以下各种人中挑出你觉得（店名）广告针对的人（可或选多项）。

   □ 年轻人　□ 老年人
   □ 讨价还价的人　□ 中等收入的人
   □ 穿着保守的人　□ 和我一样的人
   □ 注重时髦的人　□ 专业人士
   □ 富人　□ 蓝领阶层
   □ 白领阶层　□ 高收入阶层
   □ 职业型女性　□ 女性
   □ 注重质量的人　□ 男性
   □ 低收入者　□ 会打扮的人
   □ 精打细算的人　□ 其他（具体说明）＿＿＿＿＿＿

图表6–9

这种个人问卷有助于明确顾客对某一连锁店及其商品和广告的看法。

具备在个人电脑上编制图表和运用高级统计技术的条件。现在，多种交互制表已成为可能，但调查人员必须利用专业技术和想像力来挑选那些表现出强烈关联性的数据。如果样本量小，使用附加交互表会明显地降低样本的信度（关于

图表6-10
叙述调查问题的不同分类。

类 别	问题实例
开放式	你如何描述（店名）广告？
两分式（封闭式）	你认为（店名）广告吸引人吗？ ___ 是 ___ 否
多项选择式	以下哪种情况最符合你对（店名）广告的看法？ ___ 现代 ___ 没有说服力 ___ 精明 ___ 过时 ___ 可信
语义分化式（量化表）	请在下列量化表中列出你对（店名）广告的评分。 1 2 3 4 5 差 优秀

个人电脑调查分析软件的情况，见《当代广告学》网站工具库 RL6-2)。

收集国际市场的初级资料

面向国际市场的卖主在收集初级资料时会面临不少困难。首先，国外调查的费用往往比国内调查的费用高得多，在 5 个国家调查的费用是一个国家的 5 倍！对此，许多卖主感到大为惊讶，他们没有这种经济概念。

但广告主又必须弄清自己的广告讯息在外国市场是否能发挥作用。当麦斯威尔公司（Maxwell House）发现德国人不太看得起美国咖啡后，不得不对自己"了不起的美国咖啡"广告进行一番修改。

此外，调查指导和调查控制也是一个问题。有些公司想通过总部指导调查，但预算费用却打到下属公司的头上，结果立刻导致双方的争端。同时，这还意味着该项目将由不太了解所在国——因此，对当地文化问题也缺少感觉——的人来负责，进而有可能使得到的调查数据不适用。广告主需要的不仅是有关某个国家文化的客观情况，还需要理解和体会该文化特征与习惯的微妙之处，这对并非生活在当地或操当地语言的人来说是一项艰巨的工作。比较明智的国际广告主，如高露洁棕榄公司，便与自己设在各国的本土办事处合作，在收集国外初级资料时利用本土的双语营销人才。

多年来，美托（Mattel）在日本市场上推广芭比娃娃一直未获成功，最后，公司将生产许可权卖给了一家日本公司——财宝（Takara），由它自行进行市场调查。经调查，财宝发现大多数日本女孩及其父母认为芭比娃娃的胸脯太大，腿太长，不符合日本人的审美观。于是，财宝对芭比娃娃做了相应的修改，还将蓝眼睛变成了棕眼睛。两年内，财宝售出了200万个芭比娃娃。

在马来西亚，雀巢为了了解本地，让自己的产品适应本地的口味与风俗，进行了全面调查。最后，雀巢在马来西亚的一些产品为尊重当地穆斯林对动物胶的敏感，去除了这种成分。

在国外实施第一手调查可能会问题重重。首先，调查人员必须使用当地语言，问卷翻译很容易把原文弄偏；其次，很多民族对陌生人持怀疑态度，不愿对他们谈论个人生活。美国一些公司就发现在日本邮寄调查和电话访问根本行不通，他们只好采用费时又费钱的人员访问方式。

尽管有这些问题——或许正是因为有这些问题，全球性广告主才有必要进行调查。在所有发达国家都可以找到合格的调查人员，大型国际调查公司在大多数发展中国家都设有本土分支机构，其中那些最大的、为最大的跨国客户服务的公司按照他们专业的常规操作方法，在全球实施调查。例如，国际调查集团（Research International Group）有专门负责全球广告调查与顾客满意度调查的调查总监，有负责世界客户项目的全球客户总监。

卖主在实施国际调查时遇到的一些差异常令他们大为惊讶。国际调查项目的预备期通常都比较长，远东国家尤其如此，麻烦也更多。在国外组建调查小组需要两倍的时间，结构也不一样。例如小组访谈，他们往往只有4~6位受访对象，而在美国，一般要8~10位。在国外，挑选参加者的要求没有那么严格，主持人的主持控制能力一般也比美国同行要差一些。此外，设备方面往往也不如美国，但成本却更高，欧洲是美国的两倍，亚洲则是3倍。

国际调查的两个目标是灵活性和标准化，只有保证这两条，才能保证得到最佳的调查结果。灵活性意味着在每个市场都要采用最佳的方法，如果你在调查洗涤产品的使用情况，那么问泰国人如何把衣服上的污点洗下去就如同问墨西哥人如何洗酱油痕迹一样不切题。

另一方面，标准化也非常重要。只有标准化，才能对不同国家的信息进行比较。否则，调查就毫无意义。因此，保持灵活性与标准化之间的平衡就显得很有必要。

好在现在我们已经具备了把电脑面访技术与互联网、电子邮件、电话、传真以及快递服务结合起来的能力。因此，在全球范围内实施企业对企业调查所

需的时间已大为缩短，这方面的专家给我们提出了一些关键技术，如国际邮政软盘调查（DBM）：将问卷以 Windows 格式拷贝在软盘上邮递，只邮寄一份软盘；如果要展示产品概念，尽可以在软盘中加入图片；利用具备征集受访对象与检索软盘语言能力的全球性实地调查公司。随着全球互联网技术的应用，专家们预测，未来收集顾客资料，以便制定营销与广告决策的费用与时间都会进一步下降。

本章概要

营销调查是一个系统过程，用来收集、记录和分析新信息，协助管理层制定商品营销和服务营销决策。营销调查有助于企业管理人员识别消费者的需求，开发新产品，制定传播战略，评估营销活动和促销活动的效果。营销调查得来的不同信息可以帮助卖主吸纳新顾客、留住老顾客，重新赢得失去的顾客。

广告调查是营销调查的一个分支，它为设计广告或评估广告收集并分析信息。广告调查有助于广告主制定战略、测试概念；调查结果则有助于明确产品概念，选择目标市场，确定首要广告讯息元素。

广告主利用测试确保自己的广告资金得到合理的利用。事前测试有助于在整个广告活动开始之前发现和去掉不足之处；事后测试则有助于在广告发布之后或整个广告活动展开之后评估其效果。广告主可以利用测试来评估多种变量，包括商品、市场、动机、讯息、媒介以及整体结果。

调查过程分为几步：分析背景、界定问题；在分析内部资料、收集外部二级资料的基础上实施非正式（试）调查；确定调查目标；运用定性、定量方法实施正式调查；最后，解释和汇报调查结果。

卖主利用定性调查获得对市场的总体印象，采用的方法可以是投射法或深度访问法。定量调查方法包括观察法、试验法和全面调查法。

事前测试所采用的技巧包括中心场所测试、混杂测试和直接提问法。事前测试存在着不少问题，如人工状态（虚假）、消费者回答不准确以及消费者反应中的晕轮效应。最常用的事后测试技巧包括辅助回忆法、自由回忆法、态度测试法、查询测试法和销售测试法。

定量调查的效度和信度取决于抽样方法和问卷设计。抽样方法有两种：随机概率抽样法和非概率抽样法。全面调查的问题要求重点突出、简洁明了。

在国际市场进行调查，费用往往比在美国高，而且信度也低于美国。但广告主必须通过调查才能弄清海外市场的文化特征和习俗。

重要术语

营销调查	非正式调查	直接提问法
广告调查	初级信息	中心场所测试法
广告战略调查	二级信息	混杂测试法
媒介调查	正式调查	晕轮效应
事前测试	定性调查	态度测试法
事后测定	投射技术	回忆测试法
产　品	深度调查技术	查询测试法
市　场	深度访谈	销售测试法
动　机	小组访谈	效　度
讯　息	定量调查	信　度
媒介种类	观察法	母　体
媒介细分	通用产品代码	样　本
媒介载体	试验法	样本单位
媒介单位	试验市场	随机概率抽样
营销信息系统	全面调查法	非概率抽样

复习题

1. 调查对广告主处理营销中的 3R 有什么帮助？
2. 举例说明营销调查和市场调查之间的区别？
3. 哪种数据收集起来成本更高？初级还是二级？为什么？
4. 你是如何运用观察调查的？
5. 人们运用定量调查或定性调查评估电影吗？为什么？
6. 哪种调查方法成本最高？为什么？
7. 晕轮效应对某条软饮料广告的事前测试会有什么影响？
8. 在什么情况下，调查结果具有效度却缺乏信度？
9. 你如何设计控制试验测定某男装连锁店的广告？
10. 在什么条件下，调查有助于国际广告主制定广告战略？举例说明。

网上练习

本章网上练习涉及与营销调查和广告调查相关的领域：营销调查机构与出版物（练习 1）和市场调查公司（练习 2）。

1. 营销调查机构与出版物

许多广告主不雇专门的调查公司实施他们的调查，如果他们愿意自己收集资料，网上有一些可资利用的广告调查和营销调查资料。请访问以下调查机构和出版物的站点，回答后面的问题：

- 广告调查基金会（ARF），网址：www.arfsite.org
- 《广告调查学刊》，网址：www.arfsite.org/webpages/jar_pages/jarhome.htm
- 《营销学刊》，网址：www.ama.org/pubs/jm/index.html
- 《营销调查学刊》，网址：www.ama.org/pubs/jmr
- 《营销调查》，网址：www.ama.org/pubs/mr
- 营销调查协会（MRA），网址：www.mra-net.org

a. 上述站点的主办人是哪些调查机构？他们的受众应该是谁？
b. 上述站点的目的何在？是否成功？为什么？
c. 上述机构的业务范围和规模有多大？
d. 上述机构的目的是什么？

2. 市场调查公司

在准备广告策划的过程中，卖主和广告人员非常依赖于及时而准确的调查。目前，可资利用的市场调查公司很多，几乎所有的营销调查和广告调查需求都可以得到满足。请访问以下辛迪加调查公司和独立调查公司的站点，然后回答后面的问题：

- A.C.尼尔森，网址：www.acnielsen.com
- ASI 市场调查中心，网址：www.asiresearch.com
- 审核与调查国际，网址：www.surveys.com
- 伯克，网址：www.burke.com
- 国际诊断调查（DRI），网址：www.diagnostic.com
- 瑭暨布雷德斯特里特，网址：www.dnb.com
- FIND/SVP，网址：www.findsvp.com
- 盖洛普，网址：www.gallup.com
- 智力调查，网址：www.intelliguest.com
- 国际数据公司（IDC），网址：www.idc.com
- JD 权力与协会，网址：www.jdpower.com
- 调查国际，网址：www.research-int.com

- 罗伯·思达奇，网址：www.roper.com
- SRI 咨询，网址：www.sriconsuliting.com

a. 上述公司各精于哪种调查？
b. 哪种行业/企业最适合利用这些公司的资源？
c. 上述公司提供具体哪些产品、服务或出版物？
d. 上述公司提供的资料属于初级资料还是二级资料？
e. 上述公司对广告调查和营销调查有什么作用？为什么？

第7章

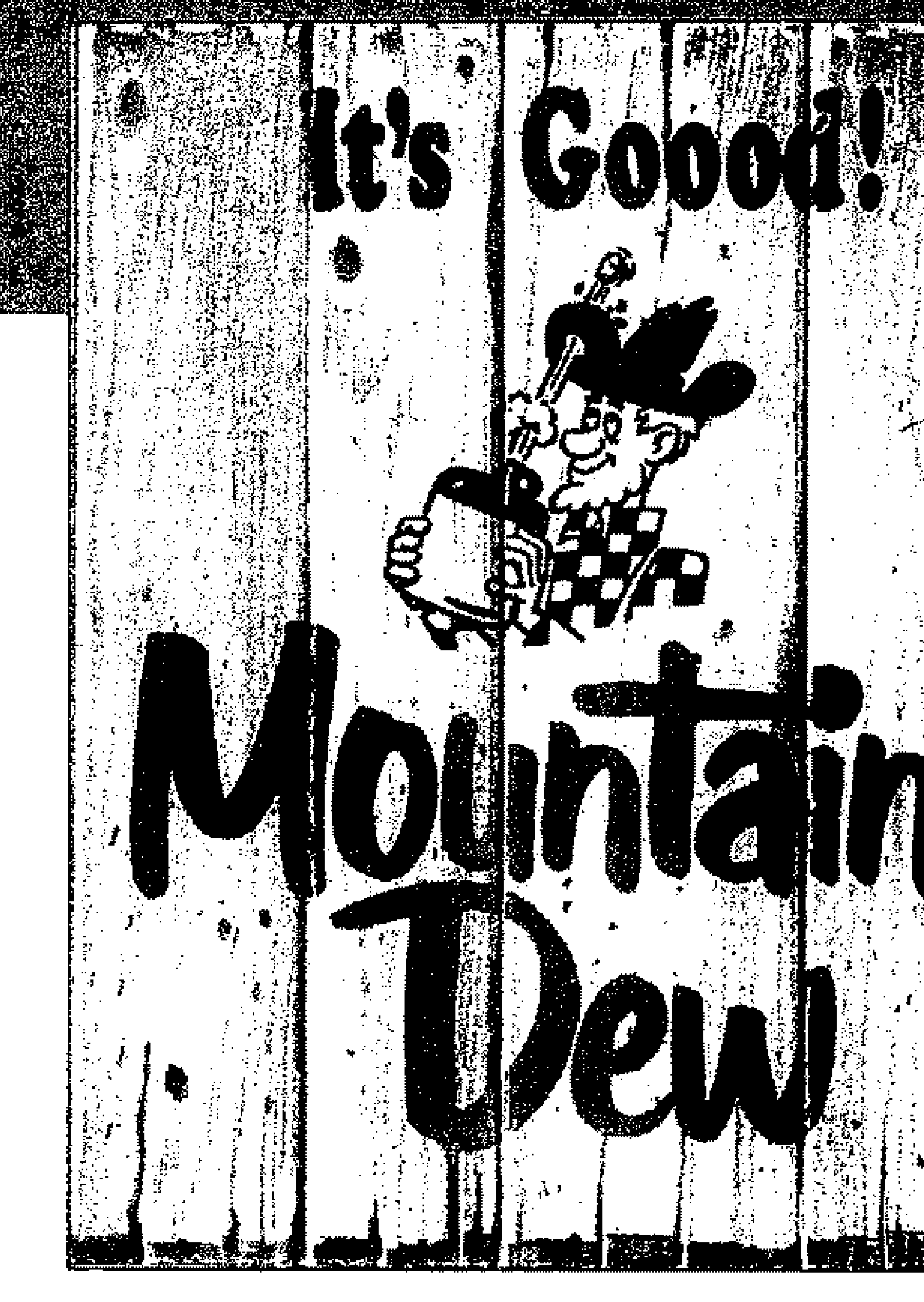
营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式和整合营销传播

目标

阐明营销策划与广告策划过程。卖主和营销人员要了解制定营销计划和广告计划的各种方法，此外，他们还必须了解如何分析形势，确定现实可行的目标，制定实现这些目标所需要的战略以及确定营销传播的预算。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解市场营销计划的作用与意义。
- 了解市场营销与广告计划之间的联系。
- 弄清营销与广告计划中目标与战略之间的区别。
- 掌握什么叫需求满足式目标和销售定向式目标。
- 探讨自上而下营销、自下而上营销和整合营销传播策划的适用性。
- 了解广告预算是如何确定的。
- 了解新产品上市如何运用市场份额（市场占有率）预算方式。



60 年前，田纳西州诺克斯维尔(Knoxville)的阿里（Ally）和巴尼·哈特曼（Barney Hartman）决定生产自己的烈性混合酒。兄弟俩炮制出了一种像七喜那样的饮料并试着让亲戚朋友品尝。大家看上去挺喜欢，于是他们开始把这种混合物装进瓶子里分销给本地的居民。1946 年，他们为自己的饮料设计了纸标签，是一位扛着枪的山地居民，签名为“巴尼和奥利出品”。为了向田纳西州著名的山间月色表示尊敬，他们把这种饮料取名为“激浪”（Mountain Dew，英文名称本意为“山间的露珠”——译者注）。他们的瓶装饮料初次登台就成为格林堡地区（Gatlinburg）当年的流行软饮料。人们很快就知道田纳西州还生产一种好东西，只是他们还不知道这种东西到底有多好。

时光流转，品牌渐渐成长起来。扛枪的山里人威利以及朗朗上口的广告语“呀—呼！激浪”（Ya-hoo Mountain Dew）在塑造这个地区性品牌的过程中出了一臂之力。1964 年，百事公司（Pepsi）买下了这个品牌，并在后来几年里继续使用原有的广告。但是当销量确实不再增长的时候，百事的营销人物们决定给它找一个新的方向。

1973 年，在经过大量调查、争论以及几个月的营销和广告策划后，他们把激浪这个品牌进行了重新定位并重新推出激浪。它不再是一个山里人的混合饮料，而是一个充满活力的、以年轻人为主体的、别有风味的软饮料。纽约 BBDO 公司创作的新广告片以喜爱户外运动的活跃的年轻人为主角，主题是“你好阳光，你好激浪”（Hello Sunshine，Hello Mountain Dew）。到 1978 年，这个充满动感的手法已使激浪的销售量超过了 1 亿箱。20 世纪 80 年代，他们又在广告中增加了高热运动和冒险元素。然后，到 1985 年，激浪成了全国家喻户晓的品牌。

从那时起，激浪便制定了一项标准，通过一系列营销平台传达它对“活力”的定义。“我们有相当统一的讯息和目标，不管时间如何流逝，这些讯息和目标对我们是什么、不是什么都会做出一致的诠释。”激浪市场营销总监斯科特·莫菲特（Scott Moffit）说，“激浪的品牌有关活力与欢乐，你可以在我们所做的一切活动中看到这一点，从广告到基层的社区活动，以及运动主题的活动。我们有非常清晰、生动的定位。”

定位概念帮助激浪站到了一个较高的高度：品牌营销范围从滑板公园和替代活动延伸到了超级杯等这类主流盛大赛事。如此大范围的从基层到宏大广告事件的营销活动，在百事公司内部被称为“大范围的亲密接触”。

百事的一位主管这样表达：“这是我们说我们还没有将激浪卖掉的方式。我们必须通过在超级杯期间发布广告这样的活动，保证让我们的客户仍然看见专门为他们而设计的品牌表现方式。”因此，在谈到激浪品牌的两大关键消费群——十几岁的青少年和20~39岁的成年人时，无论它谈论的是广告、事件、推荐、抑或仅仅只是奖励，都始终将“激浪-X-体验”放在首位。

激浪成为成长最快的排头兵，其独特销售建议一直保持没变——它是“最根本的、痛快的、解渴的软饮料”。这一定位使激浪在20世纪90年代初成了“重橙味”碳酸类饮料的领导品牌。然后，到1999年，激浪又达到了一个新的高度，超过了健怡可乐（Diet Coke），成为美国软饮料行业的第三名，仅次于可口可乐和百事可乐。

巴尼和阿里一定非常骄傲。激浪从开始的山里人发展到今天，确实走过了很长的一段路。呀-呼！

营销计划

尽管BBDO在激浪的广告中采用了出色的创意思维，但激浪的案例事实上还证明了一点，即商业上的成功主要是依赖于周密的营销与广告策划，而不是广告创意。但是，现在每年仍然有不少企业由于缺乏前期策划而浪费上千万可观的资金去做无效的广告。

营销策划的重要性

由于营销通常是企业惟一的收入来源，因此，营销计划书无疑是企业最重要的文件。

营销计划书（marketing plan）包括所有与企业、其服务的市场、产品、服务、

顾客、竞争状况等有关的客观事实。它促使各部门——产品开发部、生产部、销售部、广告部、信贷部、运输部——围绕顾客展开工作。最后，营销计划书还要明确一定时间内达到的目标，以及为实现这些目标所采用的战略和战术。

书面营销计划必须反映出企业高层管理者的目标，并与企业的使命与能力相符。根据企业的规模或生产产品种的多寡，计划书可以长而复杂，也可以简单扼要。正规的营销计划书通常每年要进行审核和修订。策划不是一时的事，它是一个包含着调查、计划、实施、评估、审核、再计划的连续不断的过程。

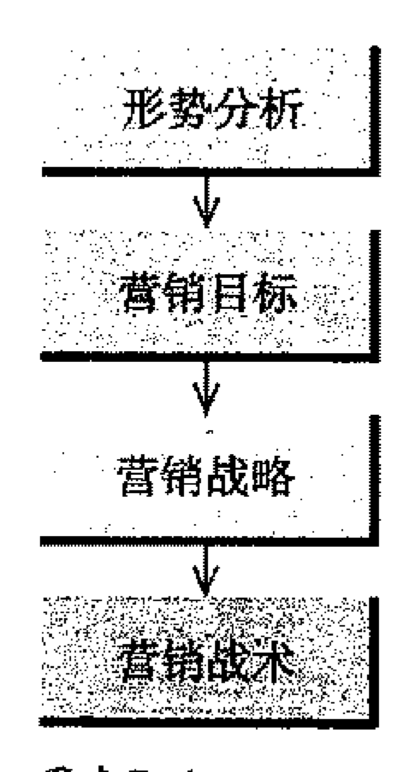
营销计划书对广告的作用

营销计划书对企业的广告规划有着深远的影响，它有助于管理者分析并改进公司的所有运作活动，包括营销和广告活动；它支配着广告在营销组合中的作用，使广告活动得以更好地实施和控制，并保持其持续性。营销计划书还能确保广告预算得到最有效的分配。

成功的企业绝不把广告计划与营销割裂开来，他们把两者都视为取得成功的关键基石。企业可以选择自己如何策划，但大多数企业仍然采用传统的自上而下的营销模式，还有一些采用自下而上的模式。现今，越来越多的企业开始采用整合营销传播（IMC）模式。在探讨整合营销传播的运用之前，我们先对自上而下式和自下而上式做一个简要的介绍。

自上而下式营销

传统的**自上而下式营销**（top-down marketing）计划仍然是最常见的策划模式，已有 30 多年的历史，符合大多数企业所采用的分层制度，一般适用于计划推出全新产品的企业。如图表 7–1 所示，自上而下式计划有 4 个主要组成部分：形势分析、营销目标、营销战略和营销战术（或行动纲领）。大企业的营销计划书比较大，有时还可以进行扩展，增加其他内容。本书附录 A 列出了一个完整的自上而下式营销计划提纲。



图表7–1
传统的自上而下式营销策划

形势分析

形势分析（situation analysis）部分对企业的现行状态以及造成此状态的原因进行客观实际的陈述，列举所有涉及企

业沿革、成长、产品与服务、销量、市场占有率、竞争状况、目前的市场、分销体系、以往广告活动、营销调查结果、企业潜能、优点与弱点以及其他任何相关内容的客观事实。为了成功地设计未来，企业主管必须在数据的准确性及其解释上取得一致。在形势分析时需要考虑的最重要的因素，请参照《当代广告学》网站工具库“形势分析对照表”。

历史数据一旦收集完成，工作重心便转移到公司无法控制的由外在关键因素（如政治、经济、社会、技术或商业环境因素）决定的潜在威胁或机会上。

看一看激浪在20世纪90年代中期碰到的情况。尽管20世纪80年代曾经是健怡可乐的10年，但90年代则变成了一些特色大品牌的10年。可口可乐和百事可乐两大主流可乐仍然以强大的营销实力占据着软饮料市场的主导地位，健怡可乐则紧随其后。而非可乐饮料，如雪碧（Sprite）、胡椒博士（Dr Pepper）和激浪都保持着持续增长。事实上，非可乐的增长要比可乐快。激浪的工作人员简直要额首相庆了，因为在资源稀缺且竞争压力巨大的情况下，他们的小品牌居然可以在所有饮料中排行第六，在非可乐中排行第二，紧随胡椒博士之后。尽管与健怡可乐仍有一段距离，但激浪的确是增长最快的一个，即使在胡椒博士的花费比激浪更多的时候也是如此。简言之，情况就是这样，它意味着机会。

营销目标

下一步是确定具体的营销目标，为此，必须对企业的营销预算、生产预算、市场状况和竞争状况加以考虑。

例如，激浪在1998年用于媒介广告的花费大约为4 000万美元，远远少于百事可乐的8 300万美元和可口可乐的1.16亿美元。因此，激浪不得不降低自己在市场总量方面雄心勃勃的目标，但不是增长速度上的目标。

营销目标是对企业的现行形势进行分析，对未来管理趋势进行预测以及对企业目标分层进行审核的必然结果。比方，对于**企业目标**（corporate objective），一般按利润或投资回报率或净值、赢利比率、发展前途或企业声誉加以说明。**营销目标**（marketing objective）源自企业目标，与目标市场的需求和具体销售目标有关。这类目标被称为总体满足需求式目标和具体销售定向式目标。

需要满足式目标（need-satisfying objective）使管理者对企业职能的认识从生产产品或服务转变为满足目标市场需要，还使企业具备了更宽的眼界来认识自己的业务。由于顾客的需要在发生变化，眼界狭窄便会导致企业生产的产品跟不上形势。露华浓（Revlon）创始人查尔斯·雷夫森（Charles Revson）曾经说，化妆品公司的产品是希望，而不是唇膏；保险公司出售的应该是金融保障，

而不是保单。

第二种营销目标是**销售定向式目标**（sales-target objective），是一定时期内要实现的、具体的、量化的、现实的营销目标。销售定向式目标可以用几种方式加以表示：销售总量；以产品、细分市场、顾客类型计算的销售量；总的或某一产品种类的市场份额；总的或某一产品种类的销售量增长率；总毛利或产品品种毛利。

以激浪为例，它就采用了多种方式来衡量销售目标：箱销售量、市场份额、增长情况。在 1998 年和 1999 年，它把目标定为赶上竞争对手，在软饮料类实现两倍的增长。这些目标从产品到市场都是具体的，在时间和总量方面都是定量的，并以最后结果来评判——这种做法非常现实。1998 年，品类的增长为 3 个百分点。1999 年，由于全行业上调价格，增长则为 0.5 个百分点。1998 年，激浪销量达到了 6.65 亿箱，增长率达到 9.9%；1999 年卖掉 7.05 亿箱，又获得实实在在 6 个百分点的增长，是整个品类增长的 12 倍。所以说，只有制定出具体的目标，管理者才能衡量自己的营销活动是否成功。

营销战略

营销战略（marketing strategy）说明企业计划如何满足自己的营销目标（见下页的广告实验室 7–A“营销战的战略”）。营销战略一般包括 3 个步骤：（1）确定具体的目标市场；（2）确定战略定位；（3）为各目标市场制定出相应的营销组合。企业的营销战略对其广告有着重大的影响，它决定着广告在营销组合中的地位和使用量，以及创意的推动力和所采用的媒介。

选择目标市场　如果采用自上而下式营销，那么制定战略的第一步就是运用第 5 章和第 6 章所讨论的市场细分方法和调查方法，界定和选择目标市场。

例如，当通用汽车公司（General Motors）向市场推出其新土星 SC1 车型的时候，界定自己的目标市场为“受过大学教育的进口产品拥有者或有此打算的人”，即正在考虑购买第一辆或第二辆车、受过高等教育的青年人（18~34 岁）。随后，进一步将该目标群确定为 60%的女性，生活在 1~2 人之家，正在寻找具有赛车风格、休闲性能、省油、保修条件好、质量可靠的代步工具的人群。这群人目前一般开本田思域（Honda Civic）、丰田花冠（Toyota Corolla）或尼桑 240SX（Nissan 240SX）。

同样，激浪把自己最大的市场界定为活跃的十几岁的青少年和 20~39 岁的成年人，将品牌瞄准了市场营销活动中非常突出的一部分人，即城市青年，尤其是非裔美国人和拉丁美洲人。对于激浪来说，他们的典型消费者就是 18 岁

营销战的战略

杰克·特劳特(Jack Trout）和阿尔·雷斯（Al Ries）合著的《营销战》(*Marketing Warfare*）一书是以普鲁士军事家卡尔·冯·克劳斯威茨（Carl von Clausewitz）于1832年出版的军事经典战略书籍《战争论》（*On War*）为基础的。该书列举了所有取得胜利的战争法则，其中两点最为重要：实力和防御优势。

战略方阵

战争法则如何应用于营销？这就是“战略方阵”：

每100家公司中，应该有：
一家采取防御姿态；
两家采取进攻姿态；
3家侧攻；
94家打游击。

防御战

大力公司（Datril）首先发起价格攻势，向泰诺（Tylenol）宣战，强生公司(Johnson & Johnson）马上降低泰诺的价格来应战，这在大力开始发布其价格广告之前就已经完成。结果：泰诺击退了大力的进攻，使大力在Bristol-Myers上市时遭受了重大损失。

以下为营销防御战规则：

1. 只有当你是市场领袖时方可参战；
2. 抢在竞争对手之前推出新产品和服务；
3. 以迅速模仿对手的方式阻挡对方强大的竞争活动。

进攻战

高露洁在牙膏市场一直牢牢占据第一位，但对手宝洁公司对卡尔·冯·克劳斯维茨也略知一二。

宝洁不仅动用了2 000万美元的大规模广告预算推出佳洁士牙膏，还带上了美国牙科协会（American Dental Association）的“认证标志”。佳洁士夺取了胜利，目前已成为美国最畅销的牙膏。

但取代领导者的地位并不是那么容易的事情，只要有利可图，很多企业都

乐意为自己营造一个老二的地位。

以下为发动营销攻击战的规则：

1. 衡量品牌领导者的实力与地位；
2. 尽可能集中实力，最好以某一产品为攻击对象；
3. 攻击品牌领导者的最薄弱点。

侧攻战

第三种营销战正是许多企业目前采用的战略。在实际运作中，侧攻就是在没有竞争的地方推出产品，联合利华推出的蒙他登（Mentadent）是第一例酵母/过氧化物二合一牙膏。蒙他登获得了巨大成功，成了名牌。

以下为营销侧攻战规则：

1. 向没有竞争的领域发起侧攻战；
2. 采用突然袭击的方式，过多的调查会浪费宝贵的时间；
3. 保持自己的追求；许多企业在夺取胜利后便放弃了追求。

游击战

绝大多数美国企业都应该打游击战。取得游击战成功的法宝是灵活性。如果战争局势发生变化，游击队应放弃产品或市场。

以下是营销游击战规则：

1. 寻找一块较小的、以便防守的细分市场；
2. 无论多么成功，绝不像品牌领导者那样行事；
3. 随时准备"撤退"。

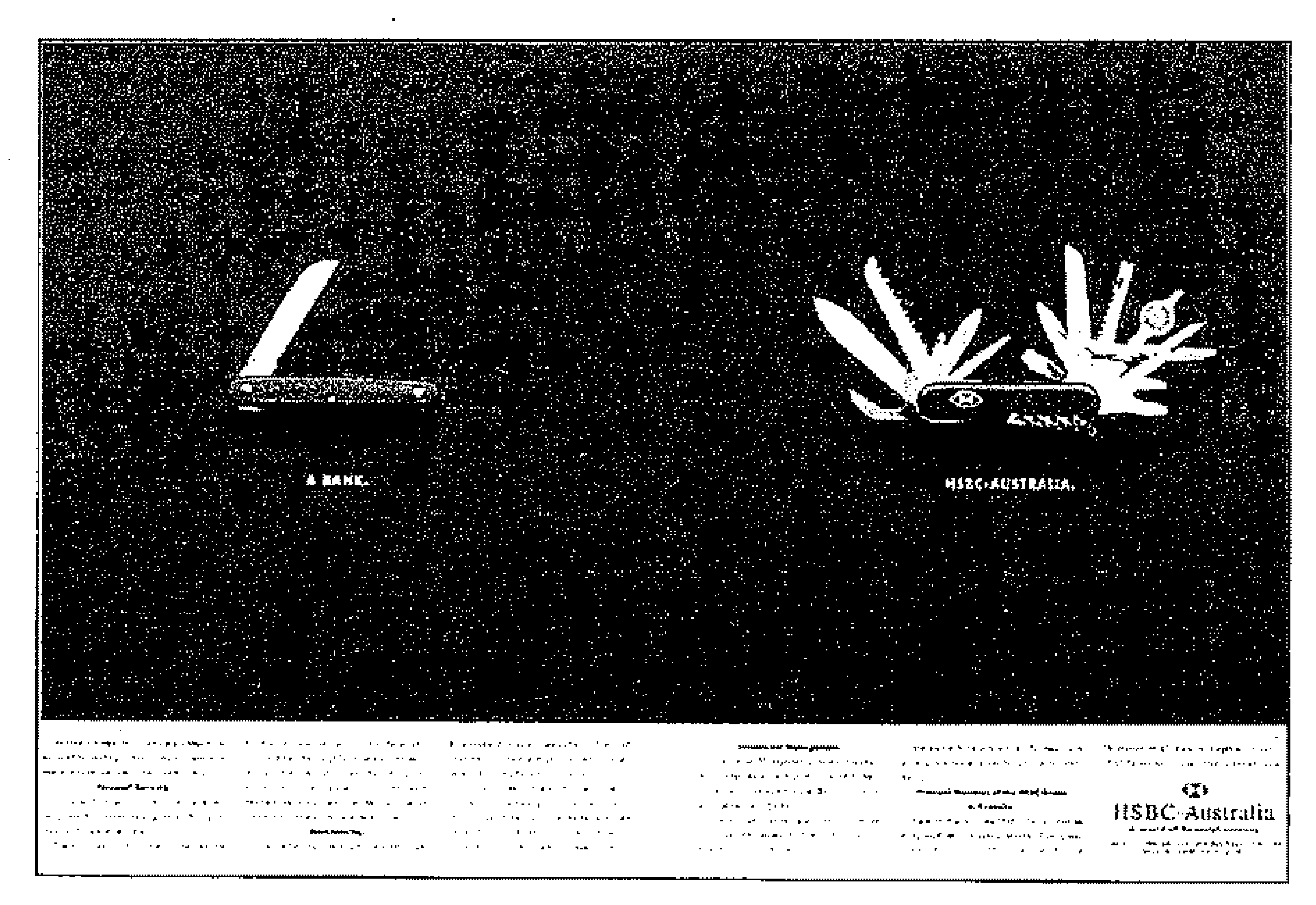
自下而上

特劳特和雷斯后来又出版了一本名叫《自下而上营销》（*Bottom-Up Marketing*）的书，继续其"军事理论"的探讨。

"对狭小侧翼阵地的纵深渗透是赢得营销战争的关键。"他们的意思是，较小的企业应该集中实力，发展一种拳头产品。然而，许多企业力量过于分散。实际上，现在很多大企业都不得不防范较小企业的集中攻势。

实验室应用练习

1. 找出一种成功产品，用营销战的术语说明它的成功。
2. 选择一种产品，说明如何运用营销战的战略来取得更大的成功。



无论是对于广告主，还是对于消费者，定位都非常重要。因为定位可以使自己的产品或服务有别于同类竞争对手。香港汇丰银行（Hong Kong Bank）的资产超过4 500亿美元，是世界金融界的大玩家之一，也是HSBC集团的一部分。在此，HSBC澳大利亚公司（网址：www.asiapacific.hsbc.com）将自己定位为一家提供多种选择的银行，而其他绝大多数银行只有很小的选择余地。（见彩插）

左右、街市生活活跃的青少年男性。

给产品定位 著名的市场调查专家、作家戴维·奥格尔维说，营销与广告中的第一个也是最重要的一个决策是：如何给产品定位？用奥格尔维的话来说，定位意味着“产品能干什么以及它的对象是谁”。例如，他的公司——奥美广告公司（Ogilvy & Mather）1957 年给多芬香皂（Dove）的定位是干性皮肤的女性洁肤皂，这个定位使多芬卓然而立。现在，40 年过去了，多芬的每一条广告仍在使用这一洁肤诉求，多芬也一直是香皂市场中的头号品牌。为了在 15 亿美元的香皂市场中保持其 14%的占有率，多芬每年的广告费约为 4 110 万美元。

企业一般有多种定位方法可供选择：可以选择与竞争对手相似的定位，争取同一群顾客；也可以选择尚未被竞争对手发现的领域——市场空白，然后通过产品差异化手段或市场细分，迅速占领这一空白。

人们最初认识的施乐（Xerox）是一家复印机企业，但随着复印机市场的竞争加剧，施乐曾经试图重新将自己定位为“解决问题的公司”，称自己为“文件

公司"，公司运用技术为机构里的每一个人服务，寻找办法管理和分享有用的信息。

对于活力四射、快乐无限的激浪，"年轻"不仅仅是定位，而是品牌的灵魂所在。百事可乐公司用如下方式为激浪的定位下定义：

> 对于喜欢刺激、冒险和爱玩的 18 岁男孩子来说，激浪是一种口味绝佳的软饮料，它所带来的快感无人能及，因为它让人充满活力、解渴，而且有一种独特的柑橘味。

确定营销组合 制定营销战略的下一步是为企业追求的每个目标市场确定一个具有成本效益的营销组合。正如第 5 章已经讲过的，该组合要整合企业能控制的各种营销因素：产品、价格、分销和传播。

激浪很幸运，拥有很多营销工具可供营销组合使用。首先，它以独特的橙味、年轻、健康、充满活力和冒险精神的形象，给消费者提供一种活力四射、解渴的软饮料产品。然后，在建立分销渠道方面，它运用了各种各样的促销方式来帮助杂货店和其他经销商提高销量和利润。当它在价格上与其他软饮料形成竞争时，激浪采取了在大街上和体育赛事上赠送试用装、奖品、奖金的方式来强力促销，这一招有效地为消费者降低了价格。

最后，激浪展开了一项整合营销传播活动，包括大量的电视、广播、户外、平面和互联网广告、体育赛事和活动赞助、出席基层地方性活动，再加上举办各种公关活动——所有这一切都是为了开发和推广激浪的独特个性。

企业在营销战略上有多种选择，可以加强分销，开发产品新用途，改变产品品种，开发全新市场或实施折扣定价。每种战略均突出一种或多种营销组合要素。企业的选择取决于产品在市场中的地位和产品所处的生命周期阶段。

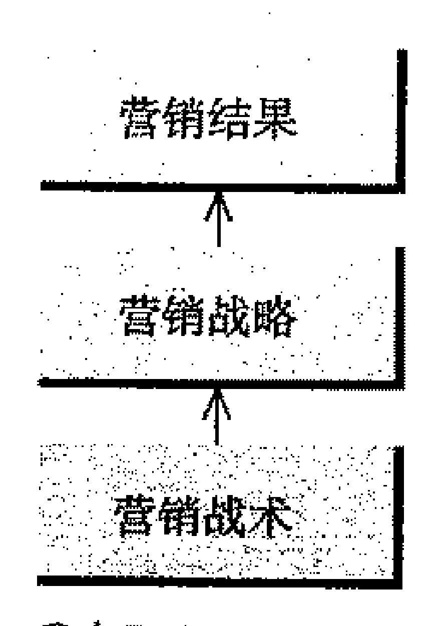
营销战术（行动纲领）

企业目标为自己指明想要到达的目的地；战略则指明计划选择的路线；而**战术**（tactic）——又叫**行动纲领**（action program）——则明确将在内部和外部采取的具体的短期行为，如谁来执行和何时开始等等。广告战役在营销战术的天地中展开，而战术是自下而上式营销的关键。

自下而上式营销：小公司如何策划

在小企业中，每个人既是队员，又是教练，每天碰到的第一件事似乎都是日复一日的具体工作，几乎没有时间去考虑什么正规的策划。不过，对付这种

困境，仍然有方可循，这就是**自下而上式营销**（bottom-up marketing）（见图表 7–2）。

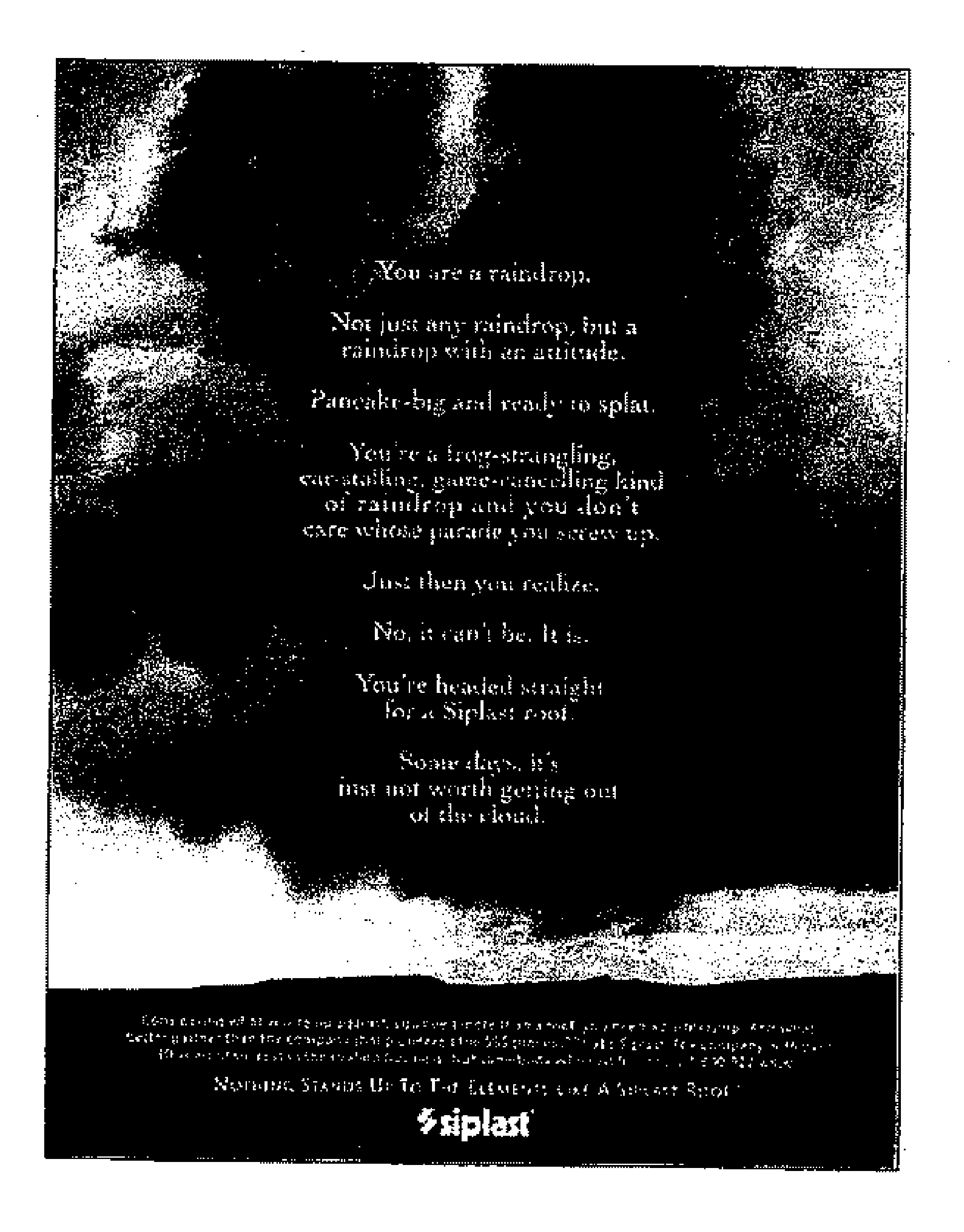


图表7–2
自下而上式营销计划

特劳特和雷斯认为，企业创造强大优势的最佳途径是先集中精力找出一个巧妙的战术，然后将此战术发展成战略。将正常程序颠倒过来，有时广告主反而会得到一些重大发现。维克公司（Vicks）的研究人员研制出了一种高效液体感冒药，但发现这种药令人困倦。维克公司没有将调查结果置之不理。相反，他们利用该感冒药的这一缺陷，把它定位为夜用感冒药。莱因（NyQuil）后来成了头号感冒药，是维克公司历史上最成功的新产品。

战术是企业非同一般的，具有竞争力的脑力活动，通过自下而上式的策划，企业家可以找到一些独特的战术加以利用，不过仍需小心谨慎。广告主只应该找到一个战术而不是两个或者更多。然后，广告主便可以将所有营销组合要素都集中在这一个战术上。这时，战术是钉，战略是锤。

战术和战略的巧妙结合会使广告主所宣传的内容在消费者的心中占据一定的位置。汤姆·莫纳汉（Tom Monaghan）在设想比萨饼送货上门的战术时，集中



传统的交易性营销方法注重短期利益，但现在正在被一种新的关系营销所取代。关系营销的目的是创造、维持并巩固与优秀顾客和其他利益相关者之间的长远关系，以便企业战胜经济波动。在这幅广告中，世界上最大的商用屋顶生产厂家西普拉斯特（Siplast，网址：www.siplast.com）强调与自己的契约客户保持长久合作关系的必要性。关系营销对于高价、高关心度的产品和服务尤其重要。（见彩插）

了他所有的战略来解决这个单一的问题，最后，他的达美乐（Domino's）比萨大获成功。

企业的广告计划是产生具有竞争力的战术的良好土壤。但机遇看起来往往不像机遇，倒更像陷饼或诡计，所以，机遇也很难发现。

小企业的经营者实际上更有优势，他们整天处在具体业务的包围之中，更有机会发现将来可能发展成为一种战略的好战术。但这并不是说大企业就不能从自下而上式营销方法中获益。实际上，许多大企业也很成功，如3M的“Post-it”即时贴胶纸。

新营销秘诀：**关系**营销

如今，许多广告主正逐渐发现，在21世纪建立品牌资产的关键在于发展与顾客之间的互相依赖、互相满足的关系。

对于受市场驱动的企业而言，企业压倒一切的目的就是培养愉快而忠诚的顾客，因为顾客，而非产品，才是企业的命脉。这种认识使得众多企业纷纷由以往简单的交易性营销转向**关系营销**（relationship marketing）——即在企业与顾客和其他利益相关者之间建立、保持并巩固一种长远的关系，进而实现信息及其他共同价值的相互交换。

今天的消费者富裕而成熟，他们可以从全世界生产厂家所提供的丰富多彩的产品和服务中随意进行选择，因此，客户关系——销售仅是其开端——无疑将成为21世纪企业成功的关键战略资源。达特茅思市的弗雷德里克·韦伯斯特（Frederick Webster）教授指出：“市场营销中新的市场驱动意识将格外注重经营战略伙伴，并将介于销售人员与顾客之间的企业放在价值链之中，以期向顾客提供卓越的价值。”

在此，我们将**价值**（value）定义为主观利益与产品实际价格之比。

关系的重要性

要想在当今社会获得成功，企业就必须重视培养并经营精选顾客与其他**利益相关者**（stakeholder）——即员工、影响中心、持股人、金融团体和新闻界——的忠诚。这一点非常重要，原因如下：

1. 丧失老顾客的代价。因产品低劣、服务恶劣而造成的顾客流失是很难用广告争取回来的，而损失掉的利润则是该顾客对该企业的**顾客终身价值**（lifetime customer value，LTCV）。比方，某大型交通运输公司的平均顾客终身价值为

4 万美元，企业共有 6.4 万名客户，现在因服务质量差而损失了 5%，这就意味着企业的年收入要损失 1.28 亿美元，利润损失 1 200 万美元！

2. *争取新客户的代价*。进攻型营销的代价往往大于防守型营销的代价，这是因为争夺竞争对手的客户要花费很大的精力。媒介受众的细分和精明的消费者对广告讯息的抵制，使得品牌越来越难以仅靠增加广告量就突破广告重围。事实上，目前争取一名新客户所付出的营销、广告和促销代价是维持一名老客户的 5~8 倍。
3. *忠实顾客的价值*。世界第二大直接反应广告公司——凯托·旺德曼·约翰逊公司（Cato Wunderman Johnson）——创办人莱斯特·旺德曼（Lester Wunderman）说，生产商 90%的利润来自回头客，只有 10%来自初次试用或零星散客。少损失 5%的老顾客便可增加 25%~85%的利润。而且，顾客与企业的关系越长久，他们也越乐意付出高价或向朋友推荐，越不需要厂商关怀备至，而且每年的购买量还会增加。

因此，企业的首要市场应该是它目前现有的顾客。过去，大多数营销和广告的努力都集中在*售前活动*上，希望获得更多的新客户。如今，生产厂家也更为成熟了，将更多的资源转而投入*售后活动*中，将保持客户作为自己的第一道防线。他们已经发现了重视关系的主要好处：提高客户保有量，使顾客的终身价值达到最优化。

关系层次

科特勒(Kotler) 和阿姆斯特朗（Armstrong）认为，企业可与其利益相关者视双方的共同需求而形成 5 个层次的关系。

- *基本交易关系*：企业出售完产品后，不再有任何形式的后续活动，如凯马特(Kmart)。
- *反馈式关系*：企业（或推销员）售出产品，鼓励顾客在遇到麻烦时打电话给他们，如男士服装公司（Men's Wearhouse)。
- *责任关系*：销售人员在产品售出后不久给顾客打电话，落实产品是否符合顾客的期望，询问是否有任何产品改进建议或不满的地方。这些信息有利于企业不断改进自己的服务，如阿库拉（Acura）的经销商。
- *前摄关系*：销售人员或企业的其他人员定期拜访顾客，向他们提出更先进的产品使用方法或新产品信息，如 CompuServe。
- *伙伴关系*：企业一直与顾客（或其他利益相关者）共同寻求获取更好价值的





在这幅广告中，土星车（网址：www.saturn.com）假装要公开一项经营秘诀：像你希望别人对待你那样对待别人。实际上，更深层的秘密在于土星车知道如何发展与其顾客的关系，这也是它成功地实现了自己“不同企业”诺言的原因。（见彩插）

途径，如 Gateway 电脑。

不同的利益相关者希望建立不同形式的关系，很少有企业希望与顾客建立像与新闻界之间的那种关系。但是，利益相关者这个角色常常是重叠的，某人可能既是公司的一名员工，同时又是公司的顾客和股权人。认清谁是顾客、谁是公司的其他利益相关者，对于关系营销是否能取得成功起着非常重要的作用。

利益相关者的多少也非常重要，人数越多，越难以与每位利益相关者建立广泛的人际关系。而且，有些顾客可能只想维持交易关系。绝大多数人并不希望奥斯卡·迈耶（Oscar Mayer）打电话来问热狗的味道是否合适，或者吉列公司询问上次刮胡子的顺滑程度。但是，当可口可乐公司在 20 世纪 80 年代初变换了可口可乐的配方后，可口可乐信徒汹涌而至的指责信函和电话差点淹没了公司的办公室。他们认为自己与该品牌之间的关系受到了侵犯，于是公司又赶快换回原来的传统可乐。因此可以说，品牌关系又是心理关系、人际关系或象征关系；既可以由品牌促销和广告来建立，也可以由人来建立。

意识到这一点，激浪花费极大精力为自己的消费者设计了一个“激浪–X–体验”的活动。公司通过游击营销战术来到达那些都市里的年轻人，在推广激浪瓶装饮料的各种“街道营销”活动中，激浪聘请了不同的 hip-hop 或拉丁音乐艺术家。激浪还赞助极限运动员，拉着满满一车货品和免费样品，出现在引力游戏（Gravity Games）和 ESPN 的 X 竞技比赛等这类体育赛事的现场上。

最后要考虑的一个因素是利润幅度。利润幅度越大的产品或服务，要求的关系也越深、越人性化（见图表 7–3）。如果从每位顾客那里赚取的利润不多，

比较广告战争风云

在广告战场上，一场战争正打得轰轰烈烈，这就是比较广告之战。指控与反诉频繁出现在广告当中，其激烈程度超过了以往。参战的主要人物已不再是那些寻机留名的二流品牌。如今，那些曾经对自己的小对手不屑一顾，但易受攻击的主流卖主，也纷纷开始利用自己的比较广告还击对手。然而，遗憾的是，这种广告不但不能澄清问题，反倒使问题越来越复杂。纽约一家管理咨询服务公司，阿诺德暨特鲁特公司（Arnold & Truitt）总裁吉姆·阿诺德（Jim Arnold）说："这已快变成防卫性传播了，产品的利益讯息完全被大家狂暴的语言和……横行霸道的做法所掩盖，我想大多数人只好关掉了事。"

最显著的例子是美国运通（American Express）与维萨（Visa）之战，这两家公司用硬碰硬的广告突出对方的弱点。运通最佳真魅力卡的一条广告是这样的：

> 问：维萨凭什么可以错误地宣称它比运通卡拥有的商家多700万？（请维萨指出是哪700万家）。
>
> 答：那么，你就不会注意到维萨多收了你本不必支付的15亿美元的利息。

副标题则模仿维萨用了很久的口号："维萨，你想多付利息就办维萨，随处可办。"

维萨则指出运通卡商家接受率低的事实进行报复：

> 美国运通正向你提供一种新的信用卡，但你不必接受它，见鬼，700万家商家都不接受。

这边，美国运通正向维萨放着冷枪，那边MCI又咬上了美国电话电报公司；可口可乐正在接受百事的挑战；而温迪氏和汉堡王则一齐嘲笑麦当劳。含沙射影、指鼻瞪眼、挖苦讽刺——所有这些都是双方为了拼命使自己有别于竞争对手而在营销战争中使用的现代武器。

但在这个现象的背后却存在着3个重要问题，即效果、伦理和合法性。产品差别在竞争性战略中当然占有一席之地，因为即便是最小的差异，也可以使产品更迷人、更可爱，何况最高法院和联邦贸易委员会还提倡比较广告，他们相信，比较广告会给消费者提供更多的信息，有宜于他们做出明智的购买决策。但事实果真如此吗？

调查显示，直接的产品比较确实能给市场占有率较低的品牌创造知名度，但已确立了地位的产品和服务却有可能因此而受到损失，因为消费者经常把品

牌弄混。有时情况甚至更糟，广告活动的负面影响会降低广告主在公众心目中的信用。

比较广告如果太过分，如出现错误、误导或欺骗，还有可能违法，甚至连一些文字上正确的广告都会被人找着漏洞。根据某家法院的判定，“影射、间接模仿和模棱两可的暗示”都有可能不正当地侵害竞争对手的利益。例如，麦克尼尔消费产品公司（McNeil Consumer Products）的超强泰诺起诉了美国家用产品公司（American Home Products）的大力安那辛（Strenth Anacin）并获胜，尽管安那辛的广告从文字上讲是真实的。安那辛和泰诺实际上止痛剂含量相同，但安那辛在广告中暗示了它比泰诺更好。含沙射影有可能让人觉得是在玩弄计谋，但事实却可以有所帮助。百威（Budweiser）曾攻击Coors，因为Coors说它只用“洛基山的泉水”。事实上，Coors是把“洛基山的泉水”和弗吉尼亚所有地方的水混在一起使用的。

伦理问题更为棘手，因为道德信仰更具个人倾向，许多消费者不喜欢广告对竞争对手指名道姓，广告业中的许多人也有同感。此外还有一些国家间的差别。有些国家，例如日本，禁止比较广告；在某些欧洲国家，比较广告也是违法的。在美国，为了避免让比较广告战争失控，众多的团体，如美国广告公司协会（4A）、全国广播者协会（the National Association of Broadcasters）、联邦贸易委员会和电视网等都颁布了自己的比较广告指导方针，这些方针通常比现行法律更为严格。例如，全国广播公司坚持“广告主不得诽谤、诋毁或不正当地攻击竞争对手、竞争产品或其他行业。”

这虽然迈出了很好的一步，但约束“比较”的法律语言还不够明朗，没有划清合理的过人本领与违法行为之间的界限。由于竞争之战愈演愈烈，而伦理和法律指导又不健全，看来民众无疑仍将面对比较广告的突然袭击。区别事实与数字，区分真理与捏造的责任就落在消费者的头上了。

问 题

1. 你对比较对手产品与服务的特点与利益的广告有何看法？如果比较是诚实的，你还认为比较广告不合伦理吗？为什么？
2. 选择一条比较广告并研究其文案，广告做了哪方面的比较？比较的内容诚实、直接吗？或是在影射或暗示的掩护下进行的？文字上是否真实，但仍有误导的嫌疑？你认为这条广告是否合乎伦理？

资料来源：Gary Levin, "Marketers Get Really Nasty with In-Your-Face Advertising," *Advertising Age*, October 17, 1994, p. 2; Jim Henry, "Comparative Ads Speed Ahead for Luxury Imports," *Advertising Age*, September 12, 1994, p. 10; Thomas E. Barry, "Comparative Advertis-

ing: What Have We Learned in Two Decades?" *Journal of Advertising Research*, March/April 1993, pp. 19 - 29; A. Andrew Gallo, "False and Comparative Advertising under Section 43 (a) of the Lanham Trademark Act," in Theodore R. Kupferman, ed., *Advertising and Commercial Speech* (Westport, CT: Meckler Corp., 1990), pp. 49 - 76; Steven A. Meyerowitz, *Marketing, Sales, and Advertising Law* (Detroit: Visible Ink Press, 1994); Naveen Donthu, "A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising" *Journal of Advertising*, June 22, 1998; (elibrary.com); "Attack Ads Fly in Battle of the Bucks" *Toronto Star*, July 22, 2000 (elibrary.com).

利润空间

顾客数目 \ 利润空间	高	中	低
多	责任关系	反馈式关系	基本关系
中	前摄关系	责任关系	基本关系
少	伙伴关系	责任关系	反馈式关系

图表7-3

关系程度对利润空间和顾客人数的影响

就可以利用品牌形象来增强基本交易关系。

运用**整合营销传播**使关系发挥作用

关系营销的好处恰好与整合营销传播（IMC）的好处一致，事实上，根据西北大学教授唐·舒尔茨（Don Schultz）的理论，整合营销传播是关系营销得以实现的保障。

连接彼此关系的根本出发点是互相依存，正如德拉克大学教授劳·沃尔特（Lou Wolter）所言："整合营销传播就是经营市场中的互相依存关系。"

整合营销传播：概念与过程

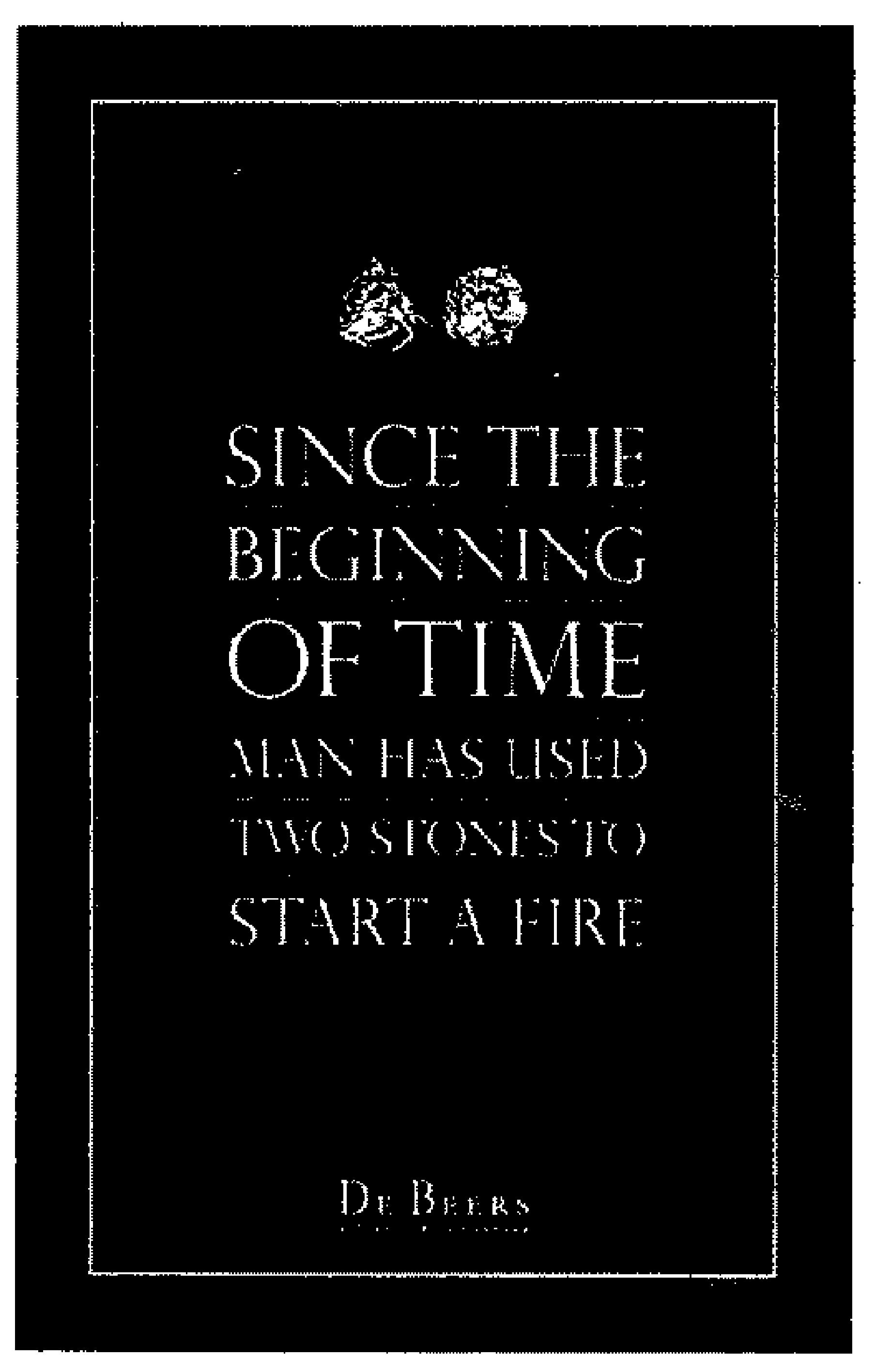
现代科学技术使营销人员可以运用灵活的生产方式与特定的产品针对定制化的市场。如今，“市场驱动”意味着将更多的服务与产品绑在一起，共同创造出“独特产品体验”，意味着企业与顾客共同寻找解决方案。

与灵活生产相对应的是运用灵活营销以及整合营销传播，以更新更好的方法到达不同层次的顾客。

整合营销传播既是一个概念，又是一个过程，“整合”概念意味着“完整”。实现传播活动的完整便可以产生协同效应，传播组合中的各个元素彼此增强对方的作用。这正是整合营销传播的主要优势。

例如，如果一家激浪经销商单独操办一次促销活动，可能会增加10%的销售量；如果他发布一条带优惠券的激浪广告，可能会带来15%的增长。但是，如果将两个活动一起举办，则总量可能增长35%。这就是协同的力量——因为总体大于各个部分的简单相加。

科罗拉多大学整合营销传播研究生课程前主任汤姆·邓肯（Tom Ducan）先生指出，整合营销传播也是一个过程，在这个过程中，传播变成了营销组合中的一个驱动性整合力量，并贯穿于整个组织之中。



产品讯息往往暗含在产品、价格和流通因素构成的营销组合成分当中，可以为产品或服务提供一个整体形象。作为一种计划内讯息，广告有助于传递产品讯息，因此，企业必须创作出与预期产品讯息相符的广告，选出发布广告的适当媒介。多年来，戴比尔斯（DeBeers）一直通过其著名的“钻石恒久远，一颗永流传”广告持续不断地提供优雅、浪漫的计划内讯息。请查阅戴比尔斯的网站（www.adiamondisforever.com），了解这个有趣的广告主更多的信息。（见彩插）

整合营销传播概念的演化

正如我们在第1章所讨论的，随着近10年来科学技术突飞猛进的变化发展，产生了一大批新的专门媒介，对大众市场的划分也更加细

致。与此同时，企业之间的兼并与收购风起云涌。全球性市场地位上升，企业内部各部门间以及外部各竞争对手之间的竞争升级，顾客也变得更加精明、更加挑剔、要求更多。在这种形势下，企业各部门如果仍然各自为政，只顾实现自己的特定目标而不顾企业的整体需要、不顾消费者需求的话，企业所面临的将是代价高昂的重复浪费和无效工作。为了实现效率，企业必须将各自为政的部门以及发布的产品讯息协调起来，使彼此达到和谐。

起初，很多企业对整合营销传播持一种狭义的、片面的观点，把它当做协调和管理营销传播（广告、销售推广、公共关系、人员销售和直复营销），保持企业讯息一致的一种途径。

后来又产生了另一种更成熟、更全面彻底的整合营销传播观点，把消费者视为现行关系中的伙伴，找出他们使用的参照标准，理解了整个传播体系的重要性，并接受他们与企业或品牌保持联系的多种方法。实行整合营销传播的企业明白，他们最大的资产不是自己的产品、厂房或员工，而是自己的顾客。从广义上讲：

> **整合营销传播**（integrated marketing communication）指企业或品牌通过发展与协调战略传播活动，使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、其他利益相关者以及普通公众建立建设性的关系，从而建立和加强与他们之间互利关系的过程。

企业是采用狭义的观点还是广义的观点，在很大程度上取决于它的企业文化。有些企业因为本能地综合和集中了所有的企业活动和营销活动，因而得到了迅猛的发展，培养起了牢固的顾客关系，如土星、苹果、本田、耐克和香蕉共和国（Banana Republic）等。

汤姆·邓肯划出了企业经常采用的4种整合层次：统一形象、一致声音、好听众与（最高境界的）世界级公民（见图表7-4）。这些层次揭示了整合营销传播活动的领域：从狭隘封闭的企业独白到开放互动的对话，最后从内到外产生一种渗透到整个组织并推动一切向前发展的企业文化。

顾客如何看待营销传播

若要真正理解整合营销传播，我们就必须从顾客的角度看待问题。在一次调查中，消费者将102种不同媒介判为“广告”：从电视到购物袋直至受人赞助的社区活动，无所不包。顾客还通过各种其他信源：新闻报道、口传、闲谈、专家评论、财政报告，甚至首席执行长官的个性，形成对某公司或品牌的印象。

所有这些传播活动或品牌联系——无论有无赞助者——都会在消费者心中

图表7-4
整合层次

层次	名　称	描述/重点	实　例
1	统一形象	一个面孔、一种声音、注重强调品牌形象	3M
2	一致声音	前后一致的声音和面孔、对不同受众（顾客、同行、供应商等）采用协调一致的讯息	贺曼（Hallmark），可口可乐
3	好听众	采取双向传播、通过免费电话号码、调查、商展等获取反馈、注重长期关系	Gateway，土星
4	世界级公民	关注社会、环保、健全的企业文化、注重更广阔的社区	本与杰里（Ben & Jerry's），苹果，本田

产生出一个整合产品印象。也就是说，顾客会自动把企业或其他信源发出的与品牌有关的所有讯息整合到一起，而他们整合这些讯息的方式又会影响到他们对企业的感觉。整合营销传播为企业控制或影响这些感觉，与这些利益相关者建立较好的关系提供更好的机会。

品牌讯息的4种信源

在影响顾客的感觉方面，卖主必须明白整合营销传播的一个基本前提：即我们所（未）做的一切都会传递出某种讯息。也就是说，企业的每一项活动都是讯息的组成部分。邓肯将利益相关者接收到的与企业或品牌有关的讯息分为4类：计划内讯息、产品讯息、服务讯息和计划外讯息。它们之中的每一类都左右着利益相关者对关系的决策。因此，卖主必须了解这些讯息都是从哪里产生的？具有什么影响力？影响或控制它们的代价有多大？

1. 计划内讯息　这些讯息属传统营销传播讯息，如广告、销售推广、人员销售、销售材料、新闻发布、活动赞助。这些讯息的影响力最小，因为大家都把它们看做企业自己服务的工具。这类讯息还包括招聘广告、金融广告、专业期刊中的工程专题文章以及新合同的签订消息。计划内讯息应该朝着预定的传播目标努力，这是整合营销传播的最根本的方面。
2. 产品讯息　按照整合营销传播理论，讯息组合中的每一个元素都会传递出某种讯息。由产品、价格或流通元素传递出来的讯息一般被称为产品讯息。例如，顾客以及其他利益相关者从劳力士手表接收到的产品讯息为2 500美元，而天美时手表的讯息绝然不同，仅为30美元。

   产品讯息具有很大的威力，如果产品确实不错，消费者就会从中得出有

利的印象，巩固自己当初的购买决策。但是，如果产品性能与广告承诺之间存在差距，就有可能产生不利的讯息。管理者必须明白：营销组合决策其实就是传播决策。

3. 服务讯息 员工与顾客之间的相互作用也会产生许多讯息。在许多服务性机构，顾客服务人员由运作部门管理，营销部门不负责这些人员的管理。不过，他们传递出的服务讯息比计划内讯息具有更大的营销影响力，营销人员借助整合营销传播与运作部门共同努力，使消极讯息尽量少、使积极讯息尽量多。
4. 计划外讯息 企业对因员工的闲话、小道消息、商圈的评论、竞争对手的评论、口传谣言或重大灾害而引起的计划外讯息难以（或无法）控制。然而，计划外讯息却对消费者的态度具有重大的影响。好在，这些讯息有时是可以预料并可以施加影响的，尤其是公关经验丰富的经理，更是这方面的老手。

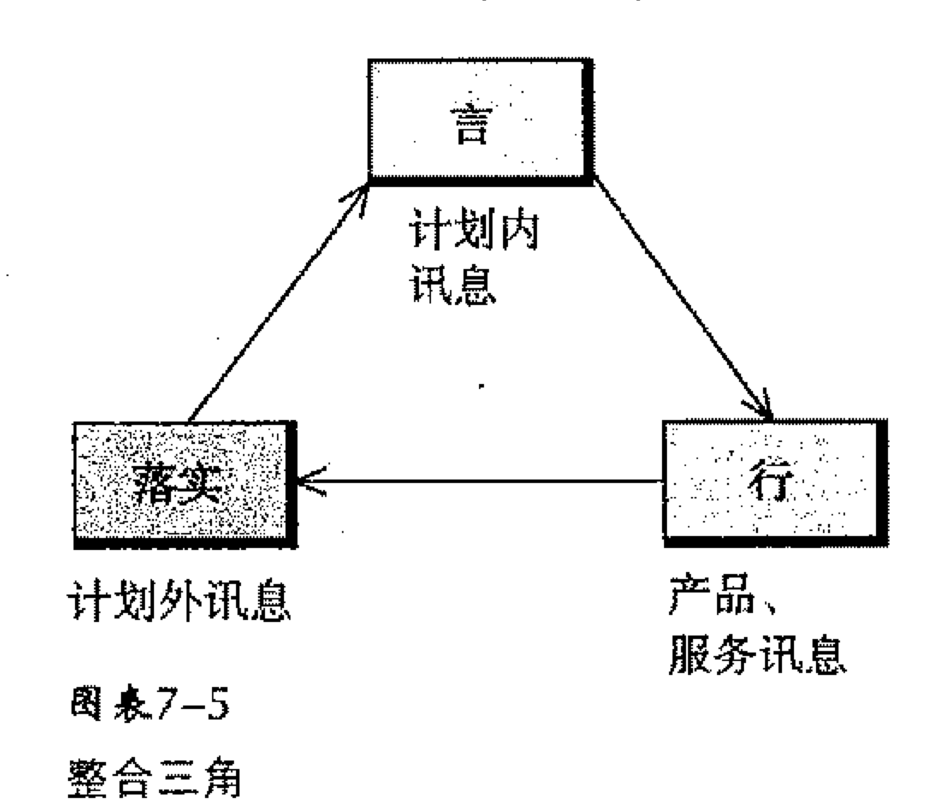
整合三角

由邓肯和莫里亚蒂（Moriarty）提出的整合三角对不同品牌讯息源如何形成顾客感觉作了一个简单的图解（见图表 7–5）。计划内讯息是“言”的讯息，即企业对自己的介绍；产品讯息与服务讯息为“行”的讯息，代表着企业的行为；计划外讯息是“落实”讯息，是他人对企业言行的肯定（或否定）。如果某一品牌实现了其制造者的诺言，其他人也肯定它实现了诺言，那么，这个整合就具有了建设性意义。

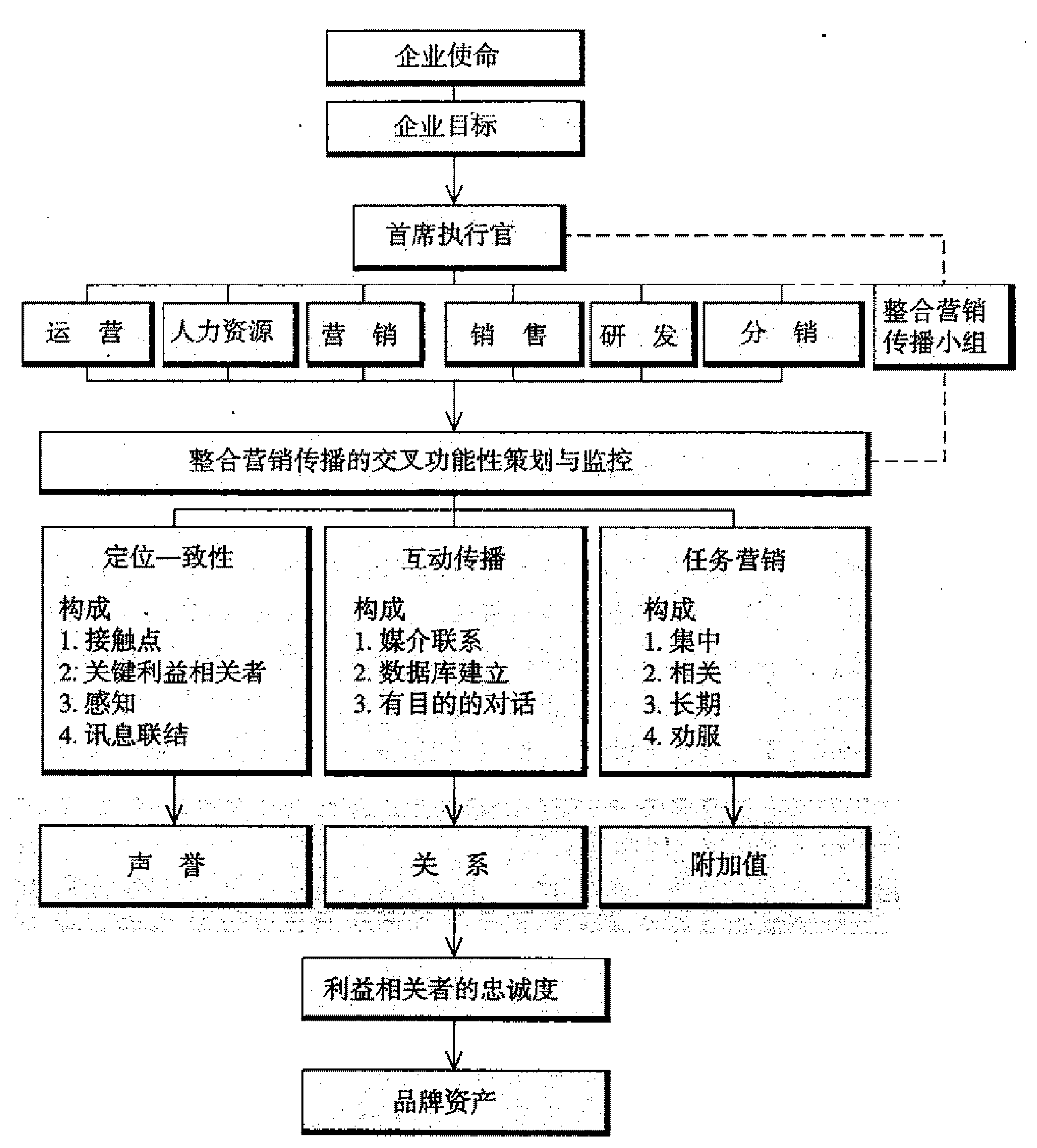
整合营销传播各层面

为了使整合营销传播实现最大的协同作用，邓肯建议企业在整合过程中注意以下 3 个层面：首先，企业的整合过程应该保证定位一致；其次，要加强企业与其顾客或其他利益相关者之间有意识的相互作用；最后，在这个关系中积极采取对各方负责的态度。

正如图表 7–6 邓肯的“整合营销传播宏观模式”显示的那样，整合营销传播活动中计划与监控的功能交叉，使得企业与其顾客及其他利益相关者之间的关系加强了，进而培植了利益相关者的忠诚度，最终形成更高的品牌资产（整合营销传播宏观模式详见《当代广



图表7–5
整合三角



图表7–6

整合营销传播宏观模式

资料来源：©Tom Duncan, Ph. D., University of Colorado, 1995.

告学》网站工具库 RL7–2）。

对整合营销传播的重视已在全球兴起：从北美发展，蔓延至欧洲、亚洲，乃至拉丁美洲。例如，资产达 380 亿美元的瑞士雀巢公司（Nestle）便在经营中采用了多种整合营销传播战略，比如在高速公路沿途修建休息站，供妈妈们为小宝宝喂奶、换尿布。所有这一切都是为了在法国雀巢婴儿食品部与消费者

家庭之间建立起牢固的、深厚的关系。

总而言之，整合营销传播可以尽可能地扩大企业的资源，并将企业的传播活动直接与企业目标和结果联系起来，从而为企业带来极大的好处。

营销策划与广告策划的整合营销传播方法

整合营销传播表明了一种新的营销与传播活动策划方法，尽可能地将营销与传播策划彼此不分离地融为一体，是一种与传统方法大为不同的方法。采用由外及里的程序，整合营销传播从顾客入手，卖主对顾客使用何种媒介，自己的讯息与顾客有何关系，以及顾客和潜在顾客何时最容易接收讯息进行研究。他们从顾客开始，然后再回到品牌。

幸亏有了计算机技术，如今的大众商品卖主只需动动手指头便可以得到大量的信息。例如，通过超市扫描数据，包装商品的卖主可以：（1）识别产品和服务的具体用户；（2）观测他们的真实购买行为，并将该行为与具体的品牌和产品种类挂钩；（3）估量不同广告和营销传播活动的影响，判断它们在影响实际购买方面的价值；（4）长期保存并评估这些信息。

顾客行为数据库可以无限扩展，尤其是当数据库包含了顾客人口统计、消费心态、购买情况、品牌态度或产品种类态度的时候，它便成为了策划所有未来营销与传播活动的基础（见图表 7-7）。

从数据库入手开始的整个策划过程，迫使企业不得不注重消费者或潜在用户，而非企业本身的利润目标或销售目标。这些营销目标被放到了策划过程的后面。

王和舒尔茨把整合营销传播策划模式分为七步。

第一步，细分数据库里的消费者和潜在消费者，可以依据品牌忠诚度（如图所示），也可以依据其他可测量的购买行为（如重度使用等）进行细分。

第二步，分析用户信息，了解他们的态度、经历以及他们与品牌或产品发生关系的方式——换言之，就是明确与他们进行沟通的最佳渠道、时间和环境。

第三步，在此分析的基础上制定出营销目标。如图所示，这些营销目标与创造和保持产品使用率或培育品牌忠诚有关。

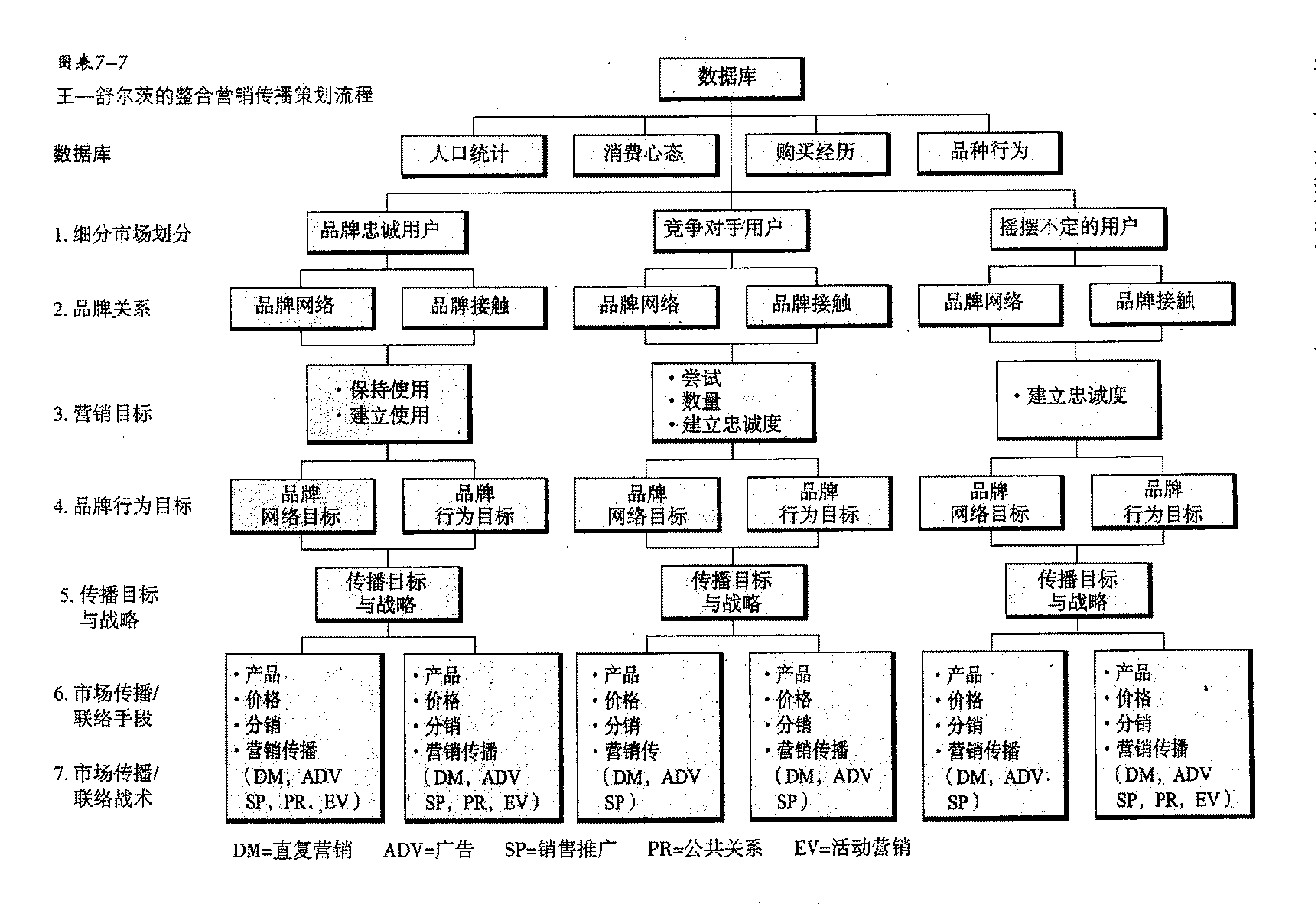
第四步，卖主要辨别哪些品牌联系和态度变化才能支持消费者保持原状或改变购买行为。

第五步，确定建立消费者联系、影响其态度、意见和购买行为的传播目标与战略。

第六步，卖主决定用其他哪些营销组合要素（价格、产品、分销）来进一

图表7-7

王—舒尔茨的整合营销传播策划流程



步鼓励消费者采取广告主预期的行为。

最后，策划者要明确运用哪些传播战术——媒介广告、直复营销、宣传、销售推广、特别活动等——来建立联系并影响消费者的行为。

按照这个模式，卖主在了解消费者或潜在消费者，了解必须传播的内容的基础上确定目标。所有营销形式被转换成传播，而所有传播形式又被转换成营销。

整合营销传播对广告学的意义

既然顾客把所有受人资助的传播视为广告，广告人——客户主管、创意人员、媒介策划——就必须超越自己传统的专业，成为知识渊博的通才，熟悉并能够综合所有的营销传播手段。

在对财富 500 强的 122 名营销、广告、传播主管的调查中，多数被访者表示对整合营销传播有总体的了解，并同意协同效应是整合营销的关键利益点所在。然而，调查也表明，专业人员中还有人对整合营销传播的应用不太明白。这意味着，如今的绝大多数从业人员还缺少制定、监督和实施全面整合营销传播活动所要求的那种广泛知识和能力。

广告计划

广告计划（advertising plan）是营销计划的自然产物，与营销计划的准备方法大致相同。实际上，在整合营销传播策划过程中，广告计划是整个策划过程中不可缺少的组成部分。书末的附录 B 为一例自上而下式广告计划的梗概，在《当代广告学》网站上能看到整合营销传播计划大纲。

审查营销计划

广告经理首先要审查营销计划，了解企业准备向哪个方向发展，打算用什么方法到达那个目的地，广告将在营销组合中扮演什么角色。广告计划的第一部分为形势分析，在这一部分里，营销计划中的形势分析内容分为四类：内部优势与劣势（SW）以及外部机遇与威胁（OT），这个 **SWOT 分析**（strength/weakness/opportunity/threat analysis）要简略重述企业目前的状况，回顾目标市场细分，逐条写明长、短期营销目标，引用有关市场定位和营销组合的决策。

确定广告目标

然后，广告经理判断广告必须要完成什么任务，有哪些优势和机遇可以加以利用，有哪些弱势和威胁应该加以说明。遗憾的是，有些企业主管（和广告经理）表述的广告目标并不明确，如“在市场中为产品创造有利形象，以增加销售额、使利润达到最大化”这样的表述。对于这种表述，没人能够弄明白广告到底打算干什么，这样做要花多少成本，又如何去测定其结果。广告目标应当具体、现实，便于测定。

了解广告能做些什么

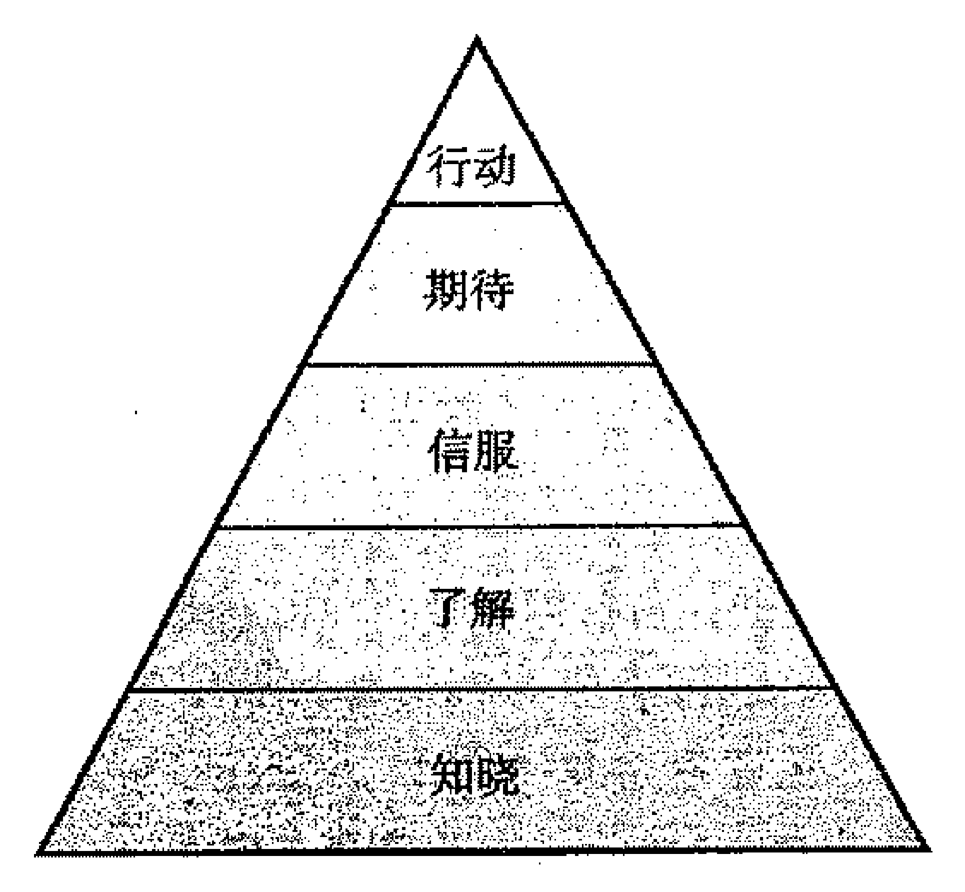
多数广告活动鼓励潜在消费者采取一定的行动，但就此把实现销售的全部责任都推给广告通常并不现实。销售的终点是营销目标，而不是广告目标。在广告主劝服顾客购买之前，先必须向目标受众进行有关企业、产品、服务或问题的宣传、劝服或提醒活动。在确立目标时，牢记这条简单的格言：“营销是卖，广告是讲”，换句话说，就是广告目标应该与传播效果挂钩。

广告金字塔：目标确定指南

假设你要宣传一个新产品种类中的新品牌，但对其结果却没有把握。那么，图表 7-8 中的金字塔可以向你指出广告能够担负的一些任务。显然，在你的产品推出之前，潜在顾客对此一无所知，因此，你的首要广告目标应该是创造**认知度**，让人们知道你们的公司、产品、服务和/或品牌。

下一个任务是促进**理解**，即传递充分的产品信息，使知晓人群中的某个百分比认识到产品的功用、形象、定位和某些特点。

接下来，广告还要传递足够的信息让人信服，即劝服一定数量的人相信产品的价值。在信服产品的人中，要打动一部分人期待这个产品。最后，在期待这个产品的人中又有一部分会采取行动——索取额



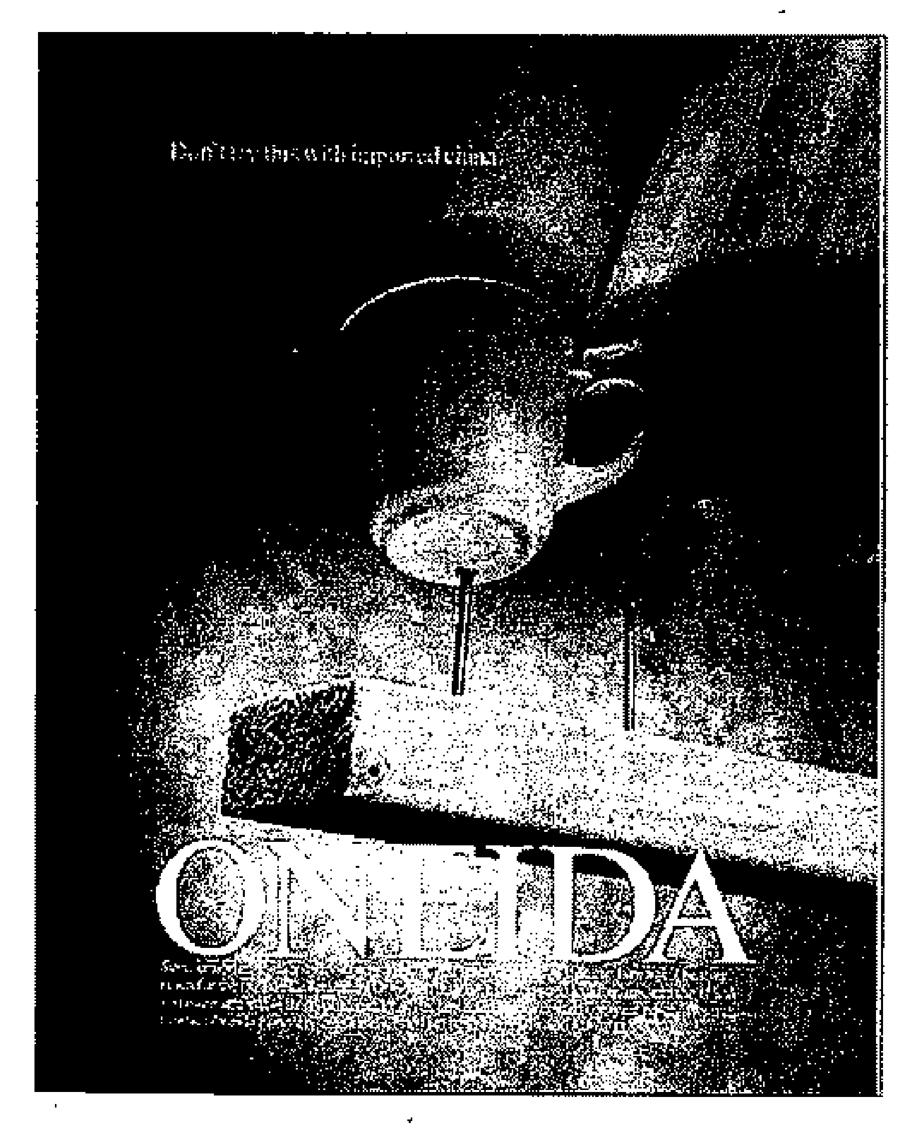
图表7-8
广告金字塔描绘了广告对大批受众的作用过程——尤其是在宣传新产品时。与知晓产品的大批人数相比（金字塔底部），最终被打动并采取实际行动的人数通常很少。

外信息、送回优惠券、光顾商店或真正购买产品。

金字塔的作用体现在3个方面：时间、资金和人。广告效果的体现需要时间，特别是较为昂贵或购买频率低的产品。经过一段时间，随着企业不断发布广告，知晓产品的人数会越来越多。了解产品、信任产品、期待产品的人越多，最终采取行动、购买产品的人也越多。

让我们将这些原则应用到一个假设的案例中。假如大众汽车现在有一种名为“发光甲虫”的新产品，它可以同时使用汽油和电力驱动，你负责其广告活动。那么，你给这种虚拟车制定的初步广告目标大概可以表述如下：

1. 在两年内，向50多万每年购买外国经济车的人中的一半传递“发光甲虫”上市的消息。
2. 让上述“知晓”人群中的三分之二知道“发光甲虫”是一辆技术优越的经济车，有多种设计、安全、车内环境好等特点，是建立在无可匹敌的服务、质量和价值基础上的全新品牌标志，只通过大众特约经销商出售。
3. 让三分之二的“了解”人群相信“发光甲虫”是一种高质量的汽车，可靠、经济，开起来乐趣无穷。
4. 在“信服”的人群中，激发三分之二的人试车的欲望。
5. 促使三分之二“期待”该车的人群光顾某家经销商，试一次车。



广告金字塔代表着广告效应的认识——感觉——行动模式，例如奥尼达（Oneida，www.oneida.com）以其高品质的玻璃器皿和瓷器而著称，于是在这幅广告中，它便采用了认识——感觉——行动过程。消费者首先知晓瓷器的复原性，然后对产品的结实性能产生良好的感觉，最后以光顾商店和/或购买产品而付诸行动。（见彩插）

这些广告目标在时间和程度上都很具体，像营销目标一样进行了量化。从理论上讲，在第一年的年底，消费者态度调查可以表明有多少人知道了“发光甲虫”，多少人了解该车的主要性能等。因此，可以测定广告的效果。

大众汽车的广告可以实现知晓、

了解、信服、期待及行动这些目标，但一旦顾客进了商店，通过有效的推销与服务完成销售就是零售商的责任了。

随着整合营销传播的出现，现在我们可以从另一个角度看待这个金字塔。我们可以利用大量不同的营销传播工具和各种传统及非传统媒介，更加有效地实现金字塔提出的传播目标。例如，如果是单纯为车和公司创造“发光甲虫”新车和品牌形象的知晓度，那么大众媒介广告支持下的公共关系活动便是首选的营销传播工具；媒介广告、新闻炒作、直邮手册以及特别活动（如赛车展）可以实现“了解、兴趣与信服”目标；“期待”则可以通过媒介广告、车迷杂志上的正面评述文章、精美手册图片造成的影响以及销售推广（诸如抽奖）的推波助澜加以巩固；最后，由直邮、销售推广以及参观零售商迷人的车展室来刺激顾客采取“行动”。在销售完成之后，媒介广告应该继续巩固消费者的购买决策。与此同时，可以采用电话营销的方式致电消费者，向他们表示感谢，征求他们的意见，向他们提供必要的帮助。由此我们可以看出，销售只是宝贵关系的开端。

新、旧模式之争

广告金字塔代表着广告效应的认识——感觉——行动模式，也就是说，假定人们能理智地考虑购买某件物品，一旦他们对此感觉良好，他们便会采取行动。这种理论的出发点是广告影响态度，态度导致行为。对某些需要人们仔细斟酌的贵重的高关注度产品，这也许是真的。但其他购买情形却未必如此。例如，交款台附近的冲动型购买可能就是一种行动——感觉——认识模式。此时，行为导致态度。还有一些购买行为可能是其他模式。因此，在确定广告目标时，要考虑的营销因素是很多的，而且必须考虑周全（参见《当代广告学》网站工具库 RL7-3 “制定广告目标对照表”）。

广告金字塔还反映出一种一言堂式的传统大众营销模式：广告主讲，顾客听。在计算机和数据库产生之前，这是一种不错的形式，对那些别无选择的生产厂家，这种模式将仍然有市场。

但如今，正如整合营销传播表明的那样，很多卖主建立了自己的顾客信息数据库，如他们家居何处、购买何物、喜欢什么、讨厌什么。当卖主可以和自己的消费对象进行对话并建立起一种关系时，模式就不再是金字塔形而变成了圆形（见图表 7-9）。消费者和企业顾客以优惠券、电话查询、调查和购物数据信息的形式将讯息反馈给卖主。借助互动媒介，反应可以同步进行。这种反馈有助于卖主改进产品、服务和讯息。而用于建立品牌忠诚度的巩固广告则促使

人们回忆起自己使用该产品的成功经验，鼓励他们再次使用该产品。

企业从顾客入手，然后整合其营销传播的各个方面——从包装与店面设计到人员销售、广告、公关活动、特别活动和销售推广，希望借此加速传播过程，使其更加有效，从而获得“好”潜在顾客（不仅仅是潜在顾客）的持久忠诚度。

接触点
信 息
消费者态度/刺激物
消费者行为
信 息
接触点

图表7–9

讯息通过广告和其他传播途径到达顾客、然后经由直接反应、调查、购买行为数据库返回。卖主可以根据反馈改进讯息。

广告战略与创意组合

广告（或传播）目标是指广告主想获得的消费者知晓度、态度和偏好的程度；广告（或创意）战略则是指如何达到这些目的。**广告战略**（advertising strategy）包含了**创意组合**（creative mix）的各个组成部分：目标受众、产品概念、传播媒介和广告讯息。

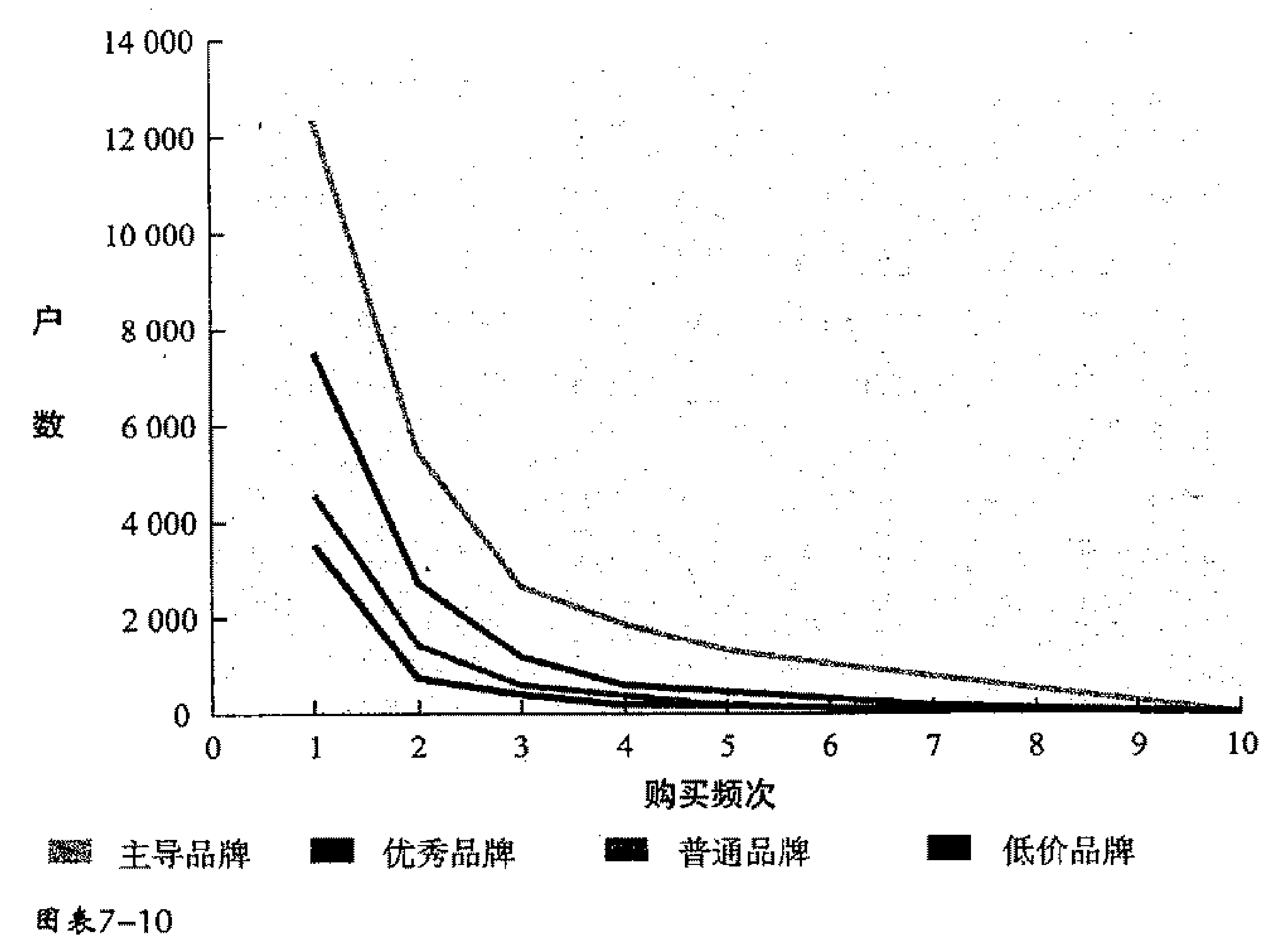
目标受众：所有应该知道的人

目标受众（target audience）指广告将要面对的特定人群，一般比目标市场要大。广告主必须了解谁是产品的最终用户，谁购买产品，谁影响购买决策。比方，孩子往往对全家去哪里吃饭有着很强的影响力。因此，虽然麦当劳的目标市场是成人，但其目标受众也包括孩子。为此，麦当劳花费了相当数量的广告预算制作针对儿童的广告。

同样，虽然企业瞄准的也许只是产品的重度使用者，但许多轻度使用者和非用户实际也看到了广告。这很不错，因为调查显示，品牌普及度（广告尤其擅长获得）分布在各个购买频率层次中。不过，主导品牌的购买者主要是重度和轻度使用者（见图表7–10），所有这些销售的长期累积才能使产品成为主导品牌。

产品概念：表现产品

广告主展示给消费者的“一系列价值”就是**产品概念**（product concept）。通用汽车公司最初向两类不同的受众推出完全相同的卡车，但却以不同的产品概念针对他们。



图表7–10

品牌普及度。对主导品牌来说，每种购买频率都有大量的消费者。

Silverado 主要针对广大中产阶级，其广告强调车的结实与耐用；而 Sierra 则针对白领职业人士，其广告则突出表现车的高档诉求。

在撰写广告计划时，广告经理必须对产品概念（即广告将如何表现产品）进行简单的陈述。为此，广告主首先要考虑消费者对产品的感觉，然后对照企业的营销战略。

现在，让我们回忆一下第4章讲述的详尽可能性模型和产品讯息关注度的作用。几年前，FCB 公司的里查德·沃恩（Richard Vaughn）指出，不同类型的产品引起的消费者关注度（高或低）和关注类型认知（理解）或引起情感共鸣（感觉）是不同的。这就是说，不同的产品需要不同的广告加以配合。由此，他创立了一种名为“FCB 坐标”的两层模式，依据消费者的“关注度”和“理解/感觉”程度将消费者产品分为4个象限。按照消费者在做出购买决定时对产品的关注程度和关注类型，广告公司给品牌在坐标中确定对应的位置，从而判断哪种类型的广告最合适。罗西特和帕西将这一研究成果扩展成了一个八格坐标（见图表4–4），该坐标也表明不同的品牌需要实施不同的广告创意。

最近，金（Kim）和洛德（Lord）发现人们可以同时既有认知投入，又有情

项目策划软件

截止期限是广告活动中最重要的一个目标。从策划一个活动到执行媒介排期，要想把事办得有条不紊，不能仅仅只靠一枝笔，一张纸。为了帮助你完成这些工作，微软和其他一些公司已经开发出了一整套项目策划软件。

这些软件能够生成PERT（项目评估与审查技术）和图表，帮助管理者了解整个项目的始终，包括截止期限和项目分配。这就能帮助销售和创意小组对项目的进展情况有一个最新的了解，以便在截止期限前达成目标。心中有数就等于在传播战斗中取得了成功的一半。

Microsoft Project，FastTrack Shedule以及另外一些软件可以在当地的软件零售商那里买到，也可以在互联网上浏览下面表格中列出的这些公司的站点。这些网站都提供免费下载的演示样本或试用版，或许我们有机会订购免费供应的试用版。

品　名	介　绍	操作平台	发行商
Microsoft	功能强大的分析管理工具	Windows2000/98/95或WindowsNT4.0	微软（网址：www.microsoft.com）
Sure Trak Project Manager	中小型项目的资源管理和控制；网络出版加强功能	Windows98/95/NT	Primavera系统有限公司（网址：www.primavera.com）
TASKey Multimanager Software	采用时间状态栏、关键信息提示、计划事物列表等方式实现关键信息的管理和任务关系管理	Windows2000/NT4.0	Task Solutions（网址：www.taskey.com）
Fast Track Schedule	勾画多项任务、制定资源分配、现金流动追踪、制定任务从属条件、添加图表；可在Gantt或传统日历中浏览	Windows2000/98/95/NT4.0 Mac OS 8.6 Palm OS 3.0	AEC软件有限公司（网址：www.aecsoft.com）

感投入，于是，他们又开发出了一种更为先进的金洛坐标（Kim-Lord grid）（如图表 7-11 所示）。这个坐标方格也表现了消费者在对不同产品做出购买决策时的关注程度和关注类型。购买某些物品，如轿车，要求消费者个人在认知和情感上都要有大量的投入。对于其他产品，如洗涤剂，在这两个轴上的投入都比较低。有时，卖主的广告战略是使方格内的产品变成在其中一个轴上投入较

高的产品。产品在方格中的位置可以显示产品的购买方式（认识——感觉——行动或感觉——认识——行动）和撰写广告文案应该采用的方式（更偏于情感或更偏于理性）。

百事的营销人员把激浪看做一种在认知和情感两方面都高度投入的购买过程。一位主管说，“我们一直在给消费者提供选择我们的理由，因为我们不是（可乐）明显的替代物。人们有意识地选择消费激浪，于是我们借机保持这种定位的纯粹。”

图表7-11
金洛坐标

传播媒介：讯息传递体系

传播媒介（communication media）指可用于传递广告主讯息的所有载体，是创意战略的一个组成部分，包括传统媒介——如广播、电视、报纸、杂志、路牌加上互联网——和整合传播活动所用的直复营销、公共关系、特别活动、销售推广以及人员销售。

激浪的市场营销人员采用了各种各样的媒体来为产品营造一个特别的环境。这就意味着他们不仅在主流媒体上发布产品广告，在体育赛事上派送试用装，还要创造一些特殊的环境让消费者想喝激浪。例如，激浪曾利用舆论、电台、电脑游戏试用版、极限运动等作为激浪体验的一部分。2000年的夏天，他们用“Do the Dew”大事记（意为“来点激浪”——译者注）来装饰了一辆地铁列车的外车厢，然后让它周游全国，出现在针对年轻人的重大活动上，在那里派发品牌奖品，比如滑雪板、渔具，T恤等所有与目标市场有关的物品。

然而，在权衡激浪是应该采用农村地区诉求还是应该采用大众诉求时，百事的市场营销人员意识到：并不是所有十几岁的青少年都会参与另类体育运动。因此，这个曾经的“山地居民”饮料现在也开始逐步面向年轻的非裔美国人和拉丁美洲人了。艺术家巴斯塔·李蒙斯（Busta Rhymes）和专业滑雪运动员本·欣克利（Ben Hinkley）对激浪的推荐吸引了快速增长的少数族裔市场，这个市

场恰恰与激浪瞄准的区域性城市市场相吻合。“激浪是这样一个品牌，其核心价值与人类喜欢有趣和欢快的普遍需求密切相关。”激浪的一位主管如是说，“那种基本需求经久不变，所以我们要坚守它，尽自己可能流行，尽可能成为领导新锐。”

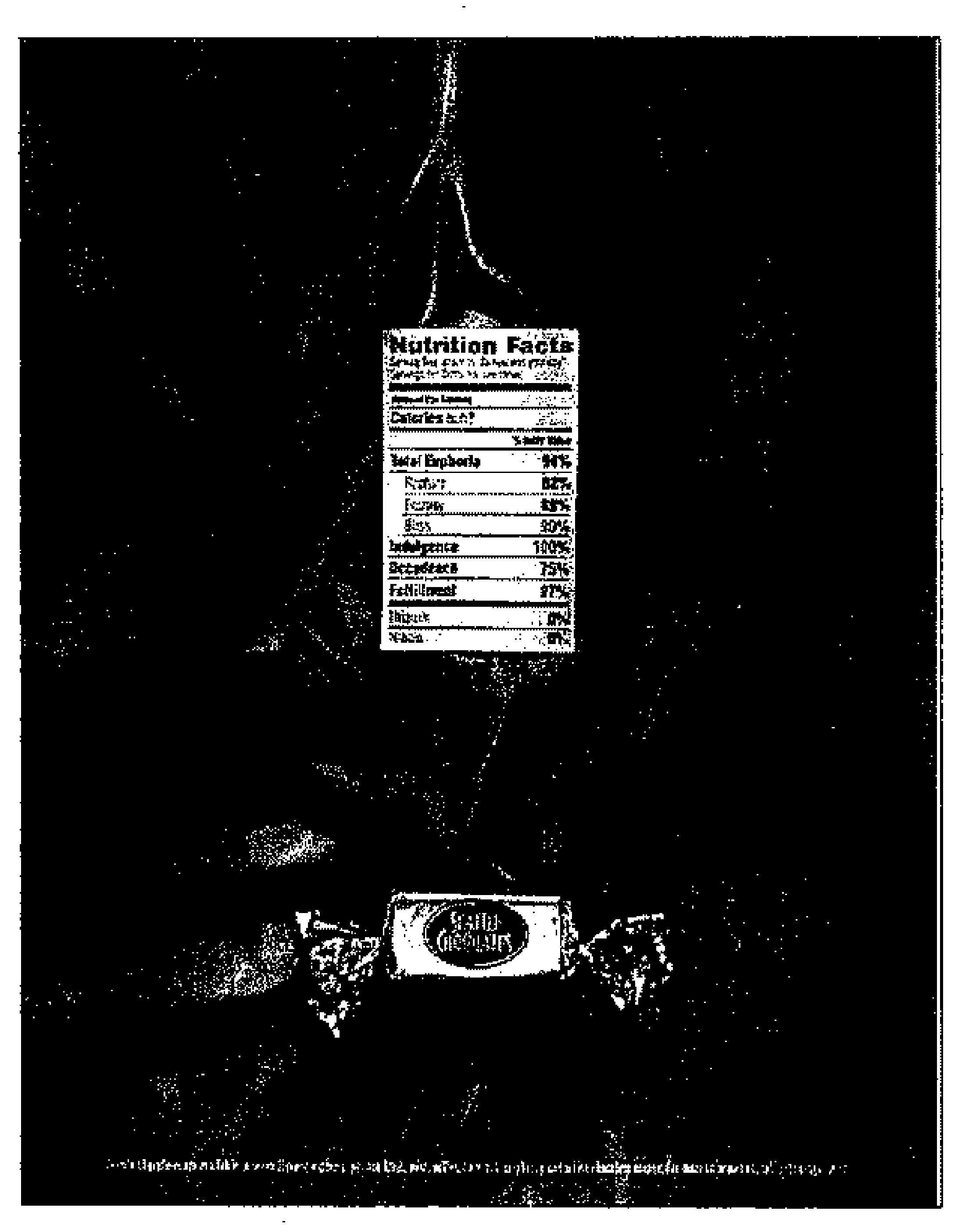
广告讯息：广告传播什么

企业计划在广告中所说的内容，以及通过文字或非文字来表达这个内容的方式构成了**广告讯息**（advertising message）。正如我们在第 11 章将要讲解的，文案、美术和制作元素的组合形成讯息，而组合这些元素的方法是无穷无尽的。

激浪不仅通过活动，而且还通过一个由 10 名极限运动员构成的小组使其产品概念个性化，这些运动员每人代表一种运动，一个比一个大胆。激浪广告也传递同样的态度。在多年合作伙伴 BBDO 广告公司的帮助下，激浪品牌一直保持其真实的年轻感觉，广告大胆、扣人心魄，而这些都与大型可乐公司没有关联。在激浪超级杯的一条广告中，一名激浪小子骑着自行车追逐一头印度豹，最后把它摔翻在地，伸手从豹子嘴里掏出一只被偷走的激浪听装饮料。

“这只坏豹子。”他说。

该广告在 2000 年超级杯中收视率排名第二。在另一条收视率相当高的广告中，激浪小子制作了皇后乐队经典名曲“波西米亚狂想曲”的搞笑版。第三受人喜欢的电视广告叫做“精彩表演”，以一群山地车骑手编



广告讯息指企业计划就其产品进行广告宣传的主要内容和宣传的方式，西雅图巧克力公司（Seattle Chocolates，网址：www.seattlechocolate.com）的广告讯息表明该公司生产的糖果可以让稍稍放纵自己一下的消费者享受一下而不用担心损坏牙齿，“方式”则是用幽默的手法模仿其他产品的营养成分说明。（见彩插）

舞表演为特征，是纪念 20 世纪 30 年代 MGM 音乐剧的一出特别的盛典，由激浪小子摄制组担任导演。据《今日美国》（*USA Today*）报道，青少年们非常喜欢这条广告。百事可乐公司北美地区高级营销总裁唐·赫德森（Dawn Hudson）说，“与青少年一起怀旧，我们尝试通过青少年的眼睛看世界，那的确充满活力与欢乐。此外，品牌不能总是依赖滑板跳高急转的把戏，激浪应该始终保持对事物的新鲜看法，不能总是千篇一律的面孔”。

BBDO 广告公司首席创意总监特德·萨恩（Ted Sanne）说，“创意会发展成广告活动，把广告带上下一个台阶。”

销售数字清楚地表明——广告起作用了。而且，广告活动的生命力也很持久——“Do the Dew”广告目前是软饮料品类里持续时间最久的广告活动。

成功策划的秘诀

无论广告主是大企业还是小公司，策划成功的关键都是信息，但业务成功的精髓还在于如何解释这些信息。解释正确了，前进的方向才会正确，策划才会变得更容易，才会有更大的回报。

广告资金分配

1990 年，在经历了前所未有的 8 年经济持续增长之后，美国和加拿大均遭受了第一次经济衰退的剧痛。利率上升、房地产销售下降、新房建设减缓、国防开支削减、失业率升高。更糟的是，波斯湾战争的威胁引起了人们对油价上涨的一阵恐慌。消费者的信心下降，零售销量也相应下降。

随着销量的下降，不少主管削减了自己的营销传播预算，有些干脆削减到了零。两年后，当政府宣布衰退期结束时，这些经营者们仍然想不通销售为何仍旧不畅，自己的市场份额为何丢失得如此之多。

金钱是驱动每一个营销和广告计划的发动机，如果突然关掉发动机，车还会向前滑行一段，但很快就会停下来。营销部门的艰巨任务就是必须说服企业的高层管理者，让他们相信，传播支出会给业务带来好处，即使在恶劣的经济环境下也是如此。

广告：对未来销售的投资

会计师和美国税务局把广告当做一种经常性营业支出，因此在销售状况特

别好或特别差时，不少主管把广告当做一种和其他支出项目一样可以随意压缩或取消的预算项目。这种做法可以理解，但却很短视。

修建新厂房或分销仓库的成本是企业对未来生产和分销产品能力的一种投资，同样，广告——作为传播组合的组成部分——也是对未来销售的投资。虽然广告常被用来激发直接销售，但它最大的威力还在于其累积的和远期的巩固效应。

广告能建立消费者的偏好，促进好感，进而增强企业名称和品牌的声誉和价值，促使消费者重复购买。

因此，虽然广告眼下是一种账面上的支出，但它也是一种长远的资本投资。不过，对于那些把广告视为投资的主管，他们必须了解广告与销售以及利润的关系。

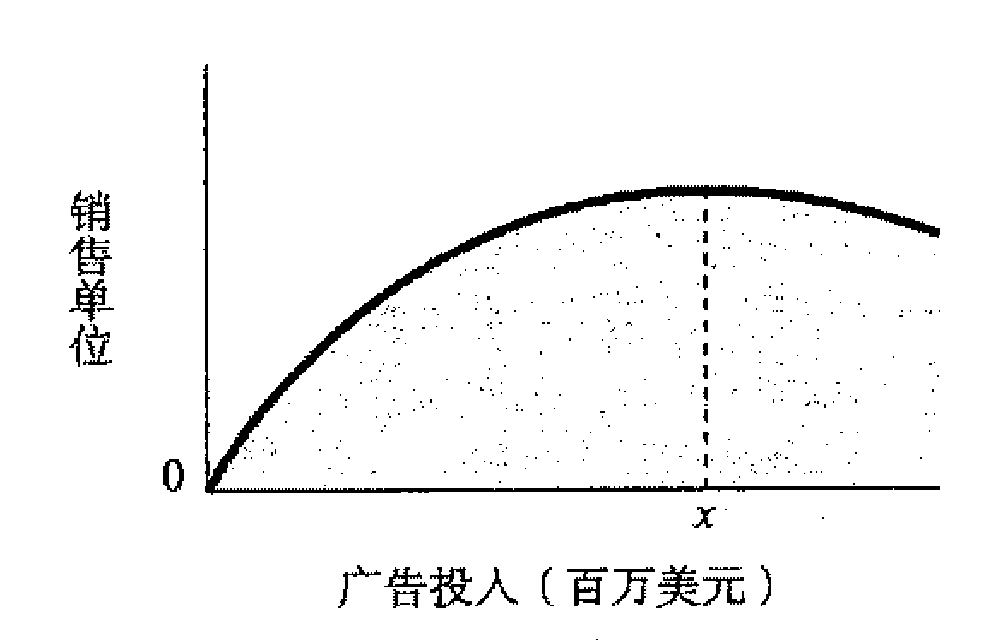
广告与销售以及利润的关系

许多内在的和外在的变量都会影响到企业营销与广告努力的效果，测量广告与销售、销售与利润之间关系的方法尚不健全。不过，大量的调查确实支持以下几点：

- 在消费品营销中，市场份额的增加与营销预算的增加之间有着密切的关系。市场份额是企业是否赢利的一个主要指标。
- 随着广告的增加，销售量一般也会增加，但在到达某一个点后，回报率却会变平，然后开始下降（见下页的广告实验室 7-B“从经济学的角度看待广告对销售的影响”）。
- 广告经过一段时间可以引起销售反应，但广告的持续性很短，因此广告主必须不断投入，这一点很重要。
- 广告投入有最低线，未达到此线，广告支出不会对销售产生影响。
- 即使不发布广告，也可能会有一定的销量。
- 广告存在着由文化和竞争引起的饱和限度，超过这个限度，广告再多也不会使销售增加。

对管理层来说，上述客观事实可能意味着：支出更多的广告费，直至其不能发挥作用为止。但事实上，问题并不那么简单。广告并不是影响销售的惟一营销活动。质量感受、口传、新产品上市、竞争性贸易促销、更吸引人的零售店开业、更好的人员销售，甚至商业循环中的季节性变化，都有可能导致市场份额的变化。

从经济学的角度看待广告对销售的影响



通常，产品的销售水平与广告的支出水平成正比关系——即在合理界限内广告支出越多，销售越多（假设广告活动不招人厌烦）。然而，尽管不情愿，但就连最有热情的广告公司也得承认：广告主有可能花得太多了。

在理想的状况下，主管们希望了解每增加1美元的广告经费可以使销售增加多少，什么时候增加广告费用不再产生效果？不必用固定的数字来表明潜在的需求，只需用一张图表或统计方程式就可以说明销售与广告之间的关系。

在图表中，曲线的大部分向右呈上升状态（正弧线），这意味着增加广告会继续促进销售，直到（在x百万美元的预算数）讯息达到饱和，此时，人们开始对讯息无动于衷，不再将它与产品发生联系。

在企业能负担的广告经费未达到市场饱和状态时，尚能维持销售增长。但随着广告费支出越来越大，曲线会越变越平，达到水平，直至出现饱和。曲线开始变平的点就是广告回报开始消失的那个点。在整个广告预算都很少的时候，每增加1美元的广告经费，就有可能增加10美元的销售额；但当市场接近饱和的时候，每增加1美元可能只会引起30美分的销售增加——如果有的话。

实验室应用练习

1. 在什么情况下，广告支出曲线会呈负弧线状态？
2. 经济学家认为，销售量的大小取决于企业支出广告费的多少，这种设想可靠吗？请讨论。

再者，多数企业对如何确定广告、销售与利润之间的关系并没有一个明确的方法。如果企业同时销售多种产品怎么办？是哪条广告推动了哪种产品的销售？

有一件事是清楚的：由于对广告的反应要经过较长的时间才会表现出来，因此，广告应该被视为一种对未来利润的长线投资。像其他所有支出一样，广告也应按其是否有浪费现象来加以衡量。纵观历史，凡是在艰难时期把广告当做替罪羊的企业，结果都在经济复苏之前丧失了大片领地。

确定广告预算的方法

——**销售百分比法**。按头年销售额、来年预定销售额或二者的结合拨出一个百分比的方法来确定广告预算，百分比的大小一般按照行业平均数或企业经验或任意方式来确定。

——**利润百分比法**。依照头年或来年的利润划出一定的百分比。

——**销售单位法**。又叫分摊法，按每箱、每盒、每件、每桶等计量单位分摊一定数量的广告费用。主要用于横向联合广告或贸易协会广告成员之间分摊费用。

——**竞争对抗法**。又叫自卫法，根据主要竞争对手的广告费数量来确定自己的广告经费。

——**市场份额法/广告份额法**。按广告在整个行业广告费中占有的与预期市场份额相对应或超出此量的某一百分比划拨广告经费。常用于新产品的上市阶段。

——**目标/任务法**。又叫预算累进法，分为三步：确定目标，明确战略，预计实施该战略的成本。

——**试验调查法**。企业在广告预算各不相同的市场进行经验性试验，然后确定一个最佳的预算限度。

——**精确定量模型法**。一般大型广告主和广告公司采用此法。该方法依靠计算机，采用精确的数据、史料和假设。

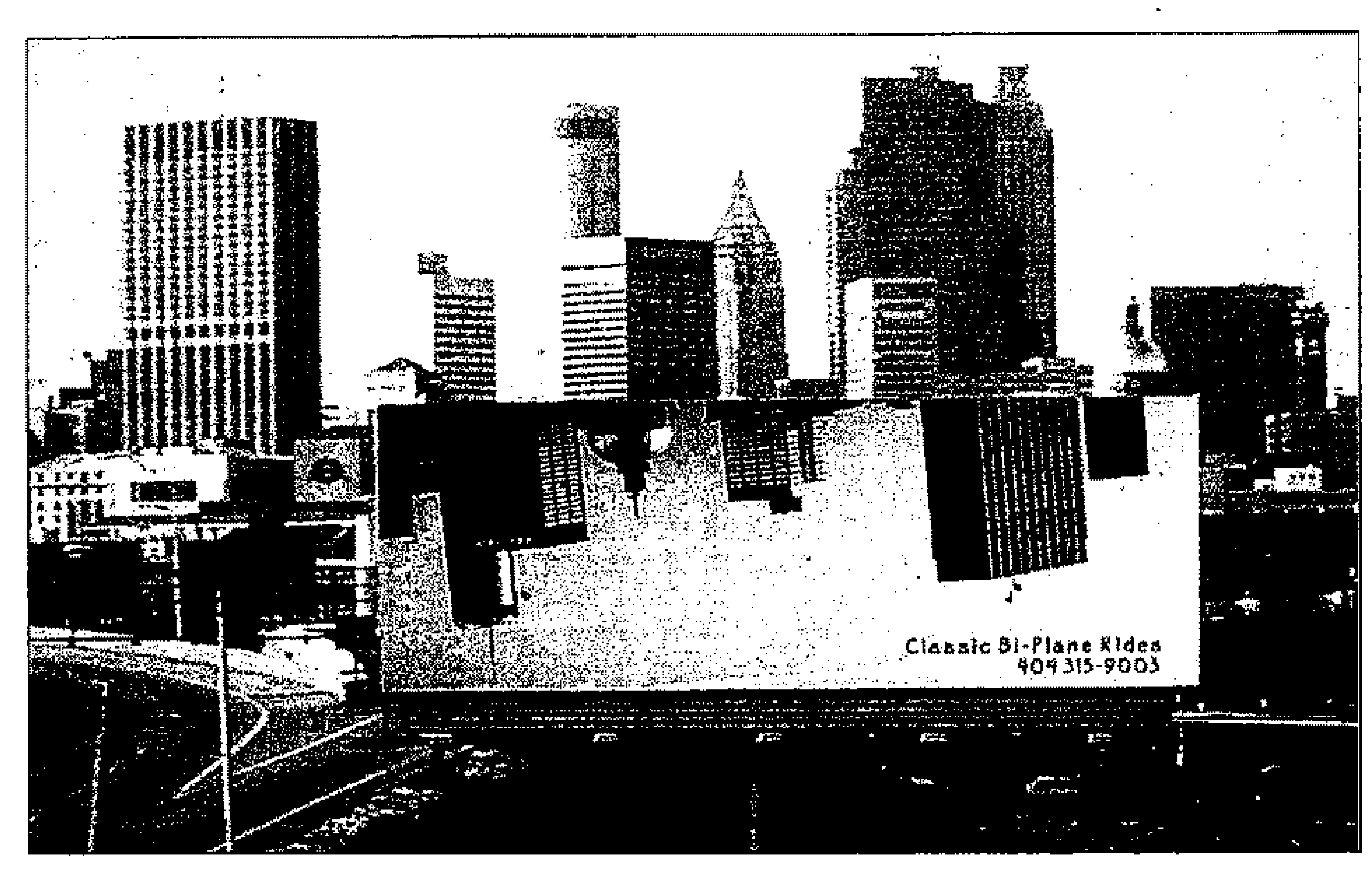
——**任意法**。一种走着瞧的方式，一般资金有限、又准备推出新产品或服务的小公司会采用此法。

在困难时期坚持做广告可以保护（有时甚至可以增加）市场占有率、树立品牌，这一点千真万确。在最近的一次全球性经济衰退中，欧洲的主要卖主纷纷认识到了这一点，在意大利、奥地利、德国、法国和西班牙，只有不到40%的大广告主削减了自己的广告预算。

影响经营的环境变量

在打算决定广告拨款之前，广告经理必须首先考虑企业的政治、经济、社会和法律背景，这些因素影响着整个行业的销售状态和企业的销售利润。广告经理必须考虑企业的制度环境和竞争环境。本行业的销售水平如何？竞争对手的支出是多少？他们正在做的什么事有可能推动或阻碍企业的营销活动？

最后，广告经理还必须考虑企业的内部环境，企业的现行政策和运作流程



虽然有时难以确定广告与销售之间的关系，但利润走向与广告密度和频次肯定直接相关。立足于当地的企业，如Classic Bi-Plane Rides（网址：www.classicbiplanerides.com）完全可以采用口传的方式实现一定的销售量——哪怕不发布广告。但在曝光度高的媒介上（如户外）发布广告显然可以大幅提高销售量。在经济衰退期，地方企业是遭受打击最严重的，但他们仍应尽力保持自己的广告水平，以免失去自己长期的市场份额。（见彩插）

是否能保证广告兑现其预期的承诺？

资金划拨方法

大多数企业主管愿意在广告上花费更多的资金，只要他们确信广告会给他们带来更多利润。但在制定广告预算的过程中，这个均衡点却很难预料。

企业有一系列的方法来决定应该在广告上花费多少，如销售百分比法、利润百分比法、销售单位法、竞争对抗法、市场份额法和目标/任务法（见上页的对照表：确定广告预算的方法）。

任何一种技巧都不可能适用于所有的场合，以下探讨的 3 种方法是制定全国性广告预算时最常用的方法。当然，地方零售商也同样可以使用这些技巧。

销售百分比法

销售百分比法（percentage-of-sale method）是确定广告预算最常用的一种方

法，可以以头年的销售、来年的预期销售为基础，也可以二者合一。因为这种方法最简单，无需任何花费，但又与收入有关，因而被视为一种安全可靠的方法，很受工商人士的欢迎。这种方法的难点在于要判断使用多少百分比。如图表7–12所示，即使是同一行业的顶尖企业，也会采用不同的百分比，从1.5%~22%以上不等。

百分比通常是按行业的某个平均数或企业的经验来决定的。然而，这种方法的随意性往往较大。行业平均数的前提是同行业每家企业的目标大致相同，面对的营销问题相同；企业经验的前提是市场高度静止，而这几乎是不可能的。

不过，如果以未来的销售作为参考，这种方法的效果一般较好。它假设销售一定的数量单位需要一定数量的资金，如果广告主知道它们之间的百分比，广告与销售之间的相互关系就可以保持和谐。其前提是市场稳定，竞争对手的广告又没有变化。由于这种方法很普遍，因而竞争战发生的可能性倒反而减少了。

销售百分比法最大的缺陷在于它违背了营销的基本法则。营销活动应该刺

图表7–12

1999年排名前15位的广告主广告费支出（单位：百万美元）

排 名	企业名称	美国境内广告费支出	美国境内销售	广告占美国境内销售的百分比
1.	通用汽车	4 040	130 073	3.1
2.	宝 洁	2 612	20 038	13.0
3.	菲利普·莫里斯	2 202	40 287	5.5
4.	辉瑞（Pfizer）	2 142	9 896	21.6
5.	AT&T	1 951	62 391	3.1
6.	戴姆勒—克莱斯勒	1 804	82 699	2.2
7.	福特汽车	1 640	112 420	1.5
8.	西尔斯·雷博	1 505	36 938	4.1
9.	百事公司	1 316	11 772	11.2
10.	威日升通信（Verizon Communications）	1 313	58 759	2.2
11.	沃特·迪斯尼	1 304	18 657	7.0
12.	时代华纳	1 203	21 654	5.6
13.	Diageo	1 198	9 161	13.1
14.	麦当劳	1 135	5 039	22.3
15.	IBM	1 129	37 171	3.0

激需求，然后引起销售，营销活动不应该是销售的结果。如果广告随销售的涨落而涨落，那么就有可能忽略所有其他有可能引起反向运动的因素。

市场份额（广告份额）法

如果市场中产品相似，企业的市场份额与其在同业中的广告份额之间一般具有较密切的关系。

市场份额法（share-of-market method）又称**广告份额法**（share-of-voice method），是将广告资金与销售目标联系在一起的大胆设想。其前提是：企业保持其市场份额的最佳途径是保持其广告的市场份额略高于其产品的市场份额。比方，企业的市场份额为30%，那么企业在整个行业内的广告份额就应达到35%。

新产品导入期经常采用市场份额法/广告份额法。按照这种方法，在推出某一新品牌时，头两年的广告预算应该是头两年品牌预定市场份额的1.5倍。也就是说，假设企业头两年的销售目标是占有10%的市场，那么头两年企业支出的广告费应占到全行业广告费的15%左右。

这种方法的弱点在于它有可能导致滥做广告。因为单纯保持较高的媒介暴露百分比往往并不足以达到预期结果。全国性包装食品骨干企业仍将其25%~30%的营销预算投在消费者促销和商业促销上，而不投在消费者广告上。这就是他们为什么能在商店里得到更多货架空间的缘故。在某些包装产品类中，店内贸易促销能在短期内使一个品牌的销量提高25%，而广告大概只能起到5%的作用。因此，企业必须掌握其他竞争对手的全部营销活动，而不仅仅是广告。

目标/任务法

美国大部分骨干全国性广告主都采用目标/任务法。**目标/任务法**（objective/task method）又叫**预算累进法**（budget buildup method），这种方法把广告视为一种有助于产生销售的营销工具。

任务法分为三步：界定目标、明确战略、估算成本。在定好具体的量化营销目标后，广告主着手制定达到该目标的计划。比方，目标是让咖啡的销售件数增长10%，那么广告主就要决定哪种广告手段最有效，广告应该以什么频率发布，应该采用哪种媒介。估算出来的成本将成为广告预算的依据。当然，企业的财务状况也必须作为一个考虑因素。如果成本太高，目标就必须要降低一点。广告活动开始后，视其结果比预期的好或坏，在下一次预算时进行修正。

任务法迫使企业以实现目标为出发点，如果某一广告或某一系列广告的结

果便于测量，任务法的效果就非常明显。任务法较适用于市场条件不稳定的状态，比较容易修正。

不过，要提前决定需要多少资金才能实现某一特定目标一般比较困难。测定广告效果的技术仍然存在着诸多缺陷。

其他方法

广告主还采用其他几种方法划拨广告资金，如**试验调查法**（empirical research method）。运用该方法时，企业在预算不同的几个市场中进行一系列试验，以此来判断出最理想的广告支出状态。

电脑可以为预算和划拨广告经费制做出精确的定量模型。许多高级技巧可以使营销策划与广告策划、预算资金分配、新产品推出以及媒介、促销分析变得更为容易。不过，大多数技巧对企业产品主管来讲难度较大，而且这些技巧又都依赖于可能难以获得或估算的数据。虽然这些技术在全国性骨干广告主中得到了广泛的应用，但对其使用者要求也很高，要求使用者非常精明老练，而且，对普通的小企业来讲，大多数技术的费用仍显得过于高昂。

基本论点

遗憾的是，上述所有方法均是由一两个谬误推理而来的：第一个，广告是销售的结果。虽然广告主明明知道不是那么回事，但他们仍然继续使用销售百分比法。

第二个，广告引起销售。在一定的条件下（如使用直接反应广告时），广告可以完成销售，但广告的真正作用是巩固现有消费者、探明潜在消费者、培育品牌资产、刺激需求，甚至引起查询和产品尝试，并在地方一级引起客流量。

广告的主要职责是通过宣传、劝服和提醒活动影响消费者的感知。广告的确会影响销售，但它只是影响消费者感知的众多因素之一，广告经理在准备广告计划和广告预算时必须时刻牢记这一点。

本章概要

营销计划书也许是企业最重要的文件，它包含了所有与本企业、其服务的市场、产品以及竞争状况等有关的客观事实，确定了企业的具体营销目标，提出了为达到这些目标而准备采用的具体的战略。营销计划书集中了企业的全部营销战斗力，规定了广告在营销组合中的角色，重点强调广告创意。

营销策划模式分为 3 种：自上而下式、自下而上式和整合营销传播策划。

自上而下式营销计划包含 4 个主要部分：形势分析、营销目标、营销战略和营销战术（行动纲领）。企业的营销目标应该是对企业的现状进行分析，对未来管理趋势进行预测，对企业目标深入了解后的必然结果。营销目标应该与特定目标市场的需求挂钩，具体指明销售目标。销售定向式目标应该具体、量化、切实可行。

制定营销战略的第一步是选择目标市场，第二步是明确产品的定位，第三步是为企业追求的每一个目标市场构建一个合算的营销组合，营销组合要综合企业能控制的各种营销因素：产品、价格、流通和传播。广告是其中的一个传播工具。

小企业编写营销计划书和广告计划书的一个方法是采用自下而上式，先找出一个巧妙的战术，然后围绕着这个战术发展出战略。

整合营销传播有助于企业与自己的顾客建立长远的关系。科学技术加速了整合营销传播策划的发展。凭借着计算机和数据库，营销人员可以更多地了解自己顾客的需求、欲望和好恶。整合营销传播既是一个概念，也是一个活动过程，能够产生各种传播媒介的协同效应，从战略上增强顾客与品牌或企业之间的关系。整合营销传播策划模式从顾客入手，采用 7 个步骤：按产品购买行为相关的属性细分顾客数据库；明确到达这些潜在对象的最佳地点、时间和环境；制定出与行为相关的营销和传播目标以及战略；最后，制定出实施这个计划所需的具体的传播战术。按照整合营销传播模式，所有的营销活动变成了传播活动，所有的传播活动又变成了营销活动。

广告是营销计划的自然产物，广告计划的准备方式与自上而下式营销计划差不多，包括内部优劣势分析和外部机遇与威胁分析（SWOT 分析）、广告目标和广告战略。

可以用潜在顾客在广告金字塔中的活动方向（知晓、了解、信服、期待、行动）来表述广告目标，也可以用查询数、优惠券返回数或态度变化来表述广告目标。

广告主采用的创意组合决定着广告（或创意）战略。创意组合由目标受众、产品概念、传播媒介和广告讯息构成。目标受众包括广告将要面对的特定人群；产品概念是指广告主向消费者展现的一系列与产品相关的价值；传播媒介是用于传递广告主讯息的载体；广告讯息则是广告主计划要表达的内容和表达方式。

广告主采用几种方法来分配广告资金，最流行的方法有销售百分比法和目标/任务法。在产品比较相似的市场，广告主还经常运用市场份额法/广告份额法。

重要术语

营销计划书	关系营销	目标受众
自上而下式营销	价 值	产品概念
形势分析	利益相关者	传播媒介
企业目标	顾客终身价值（LTCV）	广告讯息
营销目标	整合营销传播（IMC）	销售百分比法
需要满足式目标	广告计划	市场份额法/广告份额法
销售定向式目标	优/劣势、机遇/威胁分析	目标/任务法
营销战略	（SWOT）分析	试验调查法
战术（行动纲领）	广告战略	
自下而上式营销	创意组合	

复习题

1. 什么是营销计划书？为什么说它是企业最重要的文件？
2. 举例说明满足需求式目标和销售定向式目标之间的区别？
3. 营销计划有哪3种？它们之间有何不同？
4. 自上而下式营销计划应该包含哪些基本内容？
5. 小企业如何成功地运用自下而上式营销使自己发展成为大企业？
6. 广告计划和广告战略各由什么要素组成？
7. 消费者在作出购买决策时会有哪些关注类型？
8. 为房地产开发项目划拨广告经费的最佳方法应该是哪种？为什么？
9. 哪类企业有可能采用销售百分比法？为什么？
10. 包装食品生产厂家如何运用市场份额法/广告份额法来确定其广告预算？

网上练习

本章网上练习涉及广告战略策划（练习1）与整合营销传播（练习2）两方面的内容。

1. 广告战略策划

在本章，我们已经学习过广告战略策划的各种手段——自上而下式、自下而上式和整合营销传播。浏览以下卖主的站点，然后回答后面与广告战略策划的不同手段相关的问题：

- 美国汽车协会（AAA），网址：www.aaa.com
- 施贵宝，网址：www.bms.com
- Proflowers.com，网址：www.proflowers.com
- 哈德森储运公司，网址：www.moving-storage.com
- 大都会高威梅耶，网址：www.mgm.com
- 通用电气，网址：www.ge.com
- 惠普，网址：www.hp.com
- 英特尔，网址：www.intel.com
- 家乐氏，网址：www.kelloggs.com
- 沃特·迪斯尼，网址：www.disney.com

a. 上述企业的规模有多大，业务范畴有多大？企业的目的是什么？
b. 上述各企业的目标受众、产品概念、传播媒介以及广告讯息是什么？
c. 上述企业在各自业内的位置如何？他们各采用了哪种传播类型？针对哪块目标市场？
d. 上述企业的产品处于金洛坐标的什么位置？

2. 整合营销传播（IMC）

整合营销传播是当代广告战略中的一个重要组成部分，拥有众多的应用领域。请浏览以下 5 个网站，了解下列企业的整合营销传播作用及其对广告业的贡献，然后回答下列问题：

- IMC 战略发展公司，网址：www.imcstrategic.com
- 整合营销传播公司，网址：www.intmark.com
- 菲尔蒲集团，网址：www.phelpsgroup.com
- 西北大学米迪整合营销传播研究生课程，网址：www.medill.nwu.edu/imc
- CU 宝德整合营销研究生课程，网址：http://128.139.144.96/ej/projects/imc_home.html

a. 上述网站的预期受众是谁？
b. 上述网站的资助人属于哪种类型？
c. 他们提及/提供哪种具体的 IMC 载体或服务？
d. 他们向客户/学生个体提供哪些利益？对整个广告界有什么帮助？

第8章

媒介战略策划：寻找通往市场之门

目标

揭示传播媒介对广告主实现其营销目标与广告目标有何推动作用。若想在适当的时机、适当的场所向适当的人传递自己的讯息，媒介策划人员就应该遵循与营销策划人员和广告策划人员相同的程序：确定目标、形成战略、设计战术。媒介策划人员只有具备了全面的、科学的营销技巧和创意才能，才能制定出严密的媒介决策。

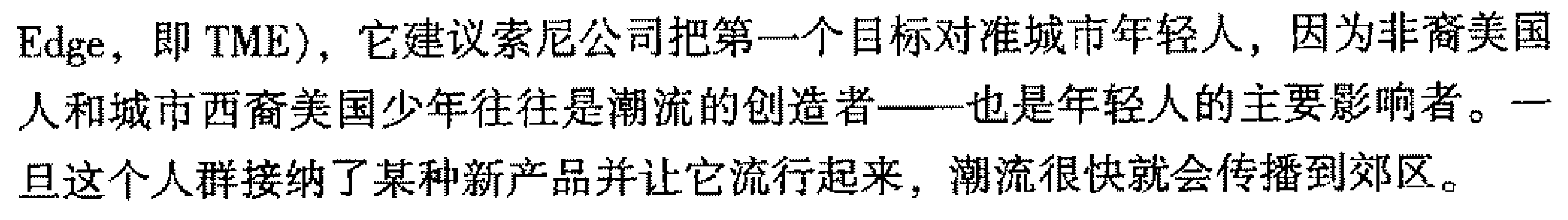
通过对本章的学习，你将能够：

- 了解媒介计划对完成企业的营销与广告目标有什么帮助。
- 弄清创造力在媒介策划过程中的意义。
- 了解到达与频次，以及围绕着有效频次这一概念的争论。
- 掌握到达率、频次和持续性之间的彼此关系。
- 掌握毛评点和千人成本的计算方法。
- 了解策划者获得二级调查信息的来源及使用它们的方法。
- 了解广告排期的不同类型以及各自的目的。



当索尼1997年推出其新型街头时尚（Street Style）耳机时，第一个想法主要就是在大学校园中进行推广。这是个不错的主意，因为这种戴在头后边的耳机的确是一种酷毙了的装饰。但在第二年，索尼指定了一家新的媒介代理公司，公司的专家们想出一个更为疯狂的计划。他们认为通过街头游击营销活动，有可能到达比12~24岁的Y一代年轻人更广阔的群体。最棒的是，他们认为自己完全可以用索尼毫不起眼的60万美元预算达到这个目的。

这家公司就是媒介先锋（The Media Edge，即TME），它建议索尼公司把第一个目标对准城市年轻人，因为非裔美国人和城市西裔美国少年往往是潮流的创造者——也是年轻人的主要影响者。一旦这个人群接纳了某种新产品并让它流行起来，潮流很快就会传播到郊区。



媒介先锋公司副总裁兼策划总监金·坎菲尔德（Kim Canfield）说："我们对青少年市场做了许多调查，碰到得最多的就是篮球和音乐。如果你留意一下他们喜欢的运动员，一定是打篮球的。"

"再加上，这是一项参与性比较强的活动。如果你想在夏天的曼哈顿找到城市年轻人，他们一定是在哈莱姆（Harlem）或第四西大街（West 4th Street）的球场上。说唱乐和hip-hop是他们喜欢的音乐。"

媒介先锋公司第一个夏天就将其整个活动预算的一半花在了索尼的货车方案上，该方案主要是在市中心的大街上实施。这些图案鲜亮的厢式货车出现在5个大城市——纽约、洛杉矶、芝加哥、亚特兰大和底特律——最热闹的地段，而这几个城市在城市年轻人、篮球和音乐三方面的表现都很突出。货车白天去篮球场，晚上则出现在最热闹的舞厅外边。该活动的想法并不是在货车上卖耳机，而是给孩子们提供一个收听的场所，在这里他们可以试听这款耳机以及索尼的其他产品如迷你CD等。他们还免费派送奖品，比如街头时尚的钥匙链等。

整个活动的目的只是为了让产品及这种有创意的广告活动能够与目标市场面对面地接触。货车上的索尼销售代表们还发放优惠券。如果把优惠券连同购买耳机的证明一起寄回公司，就可以免费获得 Nas、Mobb Deep 和 Big Pun 的最新说唱 CD。在整个活动中，公司一共发放了 35 000 多张 CD。

在秋季返校期间，活动扩展到全国。媒介先锋公司把目标消费群体扩大到包括高中生和大学生在内的人群，并采用了非传统的媒体去接触他们。通过封面概念公司（Cover Concept），他们发放了 50 多万份街头时尚的图书封套。M@x Racks 在 100 所大学的校园酒吧和餐厅中免费发放街头时尚的明信片。而 Beyond the Wall——一家目录公司则专门针对大学生销售一种印有广告形象的海报，并卖掉了大约 1 500 份街头时尚海报，销量仅次于大众汽车和詹姆斯·邦德（James Bond）而名列第三。

活动的最后一个阶段是一次假日购物活动。在此期间，他们在全国 65 个市场的 350 多家独立音像零售店里发放印有街头时尚标志的明信片和购物袋。

坎菲尔德说："整个活动的重点就是到达那些目标群体，无论他们在哪里。夏天，我们找到在户外或俱乐部打球的他们；秋天，我们找到在校园里需要书皮封面的他们；假日里，我们又找到在商场购买音像产品作礼物送给别人的他们。这是一种有组织的、口传的讯息，通过引领潮流的青少年传到他人的耳中。"

客户很满意。在货车活动期间，街头时尚耳机的份额在高度细分的耳机市场中增长了 50%。节假日期间，市场份额增长为原来的 3 倍。索尼营销传播高级经理鲍勃·格鲁德（Bob Gruder）说："这种接触孩子并让产品影响他们的方式与众不同，但它确实从根本上赢得了目标群体的共鸣。"

这是一种创新的、脱离传统窠臼的方式，它给媒介先锋公司也带了不可思议的增长和成功。媒介先锋成立于 1994 年，是贝丝·戈登（Beth Gordon）和她的 7 位合伙人在美国历史最悠久的广告公司艾尔广告公司内部创立、然后从其媒介部门中分离出来的。他们的宗旨在于，创立一家新型的、独立的专业媒介公司，既为广告公司也直接为客户提供创新的策划和购买服务。从代理 AT&T 价值 3.5 亿美元的媒介购买这份肥差开始，媒介先锋很快获得新的业务。

1996 年，替 AT&T 打理大部分广告业务的扬·卢比凯买下了媒介先锋公司，很快就在此基础上整合了它全球的媒介服务。从此，媒介先锋公司开始了自己的辉煌成长，紧接着公司就承接了像皇家加勒比海巡航（Royal Caribbean Cruises）、葛兰素·卫康（Glaxo Wellcome）、夏奈尔（Chanel）、花旗银行（Citibank）、高露洁、美联航空公司以及安德森咨询公司（Andersen Consulting）等大客户。

到 2000 年，这个曾经很小的独立媒体购买公司已不再只是独立的、而且也不再是一家媒介购买公司。它也不再微不足道。贝丝·戈登现在已是一家能够提供综合性全面媒介策划及管理服务的全球性企业的主席和 CEO 了。媒介先锋的年全球营业额超过 100 亿美元，是全球顶尖的媒介专业代理公司之一。在意识到它的成长迅速以及超乎寻常的专业性之后，《广告时代》杂志将它提名为 2000 年度的最佳媒介代理公司。

媒介策划：科学与创造在广告中的整合

在当今这个过度传播的社会里，广告媒介策划人必须兼具高级财务官员那样的分析才能、高级美术指导以及文案那样的创意才能。由于广告活动中的大部分资金是投向媒介的，因此，周密的媒介决策是整个营销传播计划中的关键。

媒介策划（media planning）的目的是构思、分析和巧妙地选择适当的传播渠道，使广告讯息能在适当的时机、适当的场合传递给适当的受众。媒介先锋的贝丝·戈登认为，“任何你可以放置讯息的地方都可以是媒体。”正如我们看见的一样，媒介还可能包括购物袋、封面、货车等载体。因此，今天的媒介计划要决定很多问题，如：

- 我们应在何处发布广告？（哪个国家？哪个地区或市内哪几个地方？）
- 我们应采用哪些媒介载体？
- 我们应在何时集中投放广告？
- 我们应采用什么频率发布广告？
- 我们的媒介广告是否有和其他传播手段整合的机会？

上述提及的有些决策要求进行严谨的科学调查和详细的数学分析，这我们可以借助高级计算机软件程序来完成这项工作，但理解与说明所有这些数字的真实含义，然后将它们转化、实施为像索尼街头时尚耳机那样真正巧妙的媒介策划，却需要人类的智慧与创造力。

挑 战

与创作部和客户服务部的“星”们相比，策划和购买媒介的人历来都比较默默无闻，媒介部的新手在企业中收入最低便是明证。造成这个状况的原因可能有两个：第一，低级媒介工作仍然是一些日常工作，不需要多少创造性，因此，不要求担任该职的员工具有高水平的学识和能力，是年轻人进入这个行业

的良好起点。不过，那些具有高级技巧和才能的人很快可以得到升迁。第二，在许多广告公司和企业里，常规的媒介策划工作仍然比较陈旧，他们依据的仍然是在电视黄金时段插播几条联播广告就足以到达广告主的大部分受众的过期运作方式。这种迟缓的媒介策划方式本身与庞大的体制倒是相匹配的，因而在一段时间内畅通无阻。但现在，随着竞争压力的出现。这种局面已经发生了迅速的变化。

如今，媒介策划人也承担起了同创意总监一样重要的职责：一位媒介策划人可能掌管着客户好几百万的广告经费，他的工作代表着公司为客户谈下最佳价格和高效利用现有媒介进行配置的战略能力。利奥·贝纳美国公司美国媒介部主任、高级主管杰克·克鲁斯说："我们的任务就是为我们的客户高效地购买和计划媒介，使我们的客户比其竞争对手更占优势。"

到20世纪90年代，媒介部突然赢得了新的重要性。客户开始对广告公司的服务采取"点菜"政策，于是，广告公司之间开始在争取媒介购买和媒介策划任务上展开竞争，并逐步与创意方面的竞争分开来。媒介方面的成功成了头条新闻：麦肯和另几家大广告公司把可口可乐4.5亿美元的媒介策划输给了D'arcy公司；卡夫把8亿美元的媒介策划交给了斯达康媒介投资集团（Starcom Media Vest Group）；而耐克则把所有欧洲地区的1亿美元的媒介计划和媒介购买任务全都集中在了智享公司（MindShare）上。

随着该领域的运作越来越复杂，媒介决策变得更为关键，客户也比过去更为挑剔。广告主不仅要求广告公司出效益，还要求他们负起责任，提供信息，尤其是有关媒介选择的信息。不仅如此，他们还要求广告公司能进行创造性的媒介购买。

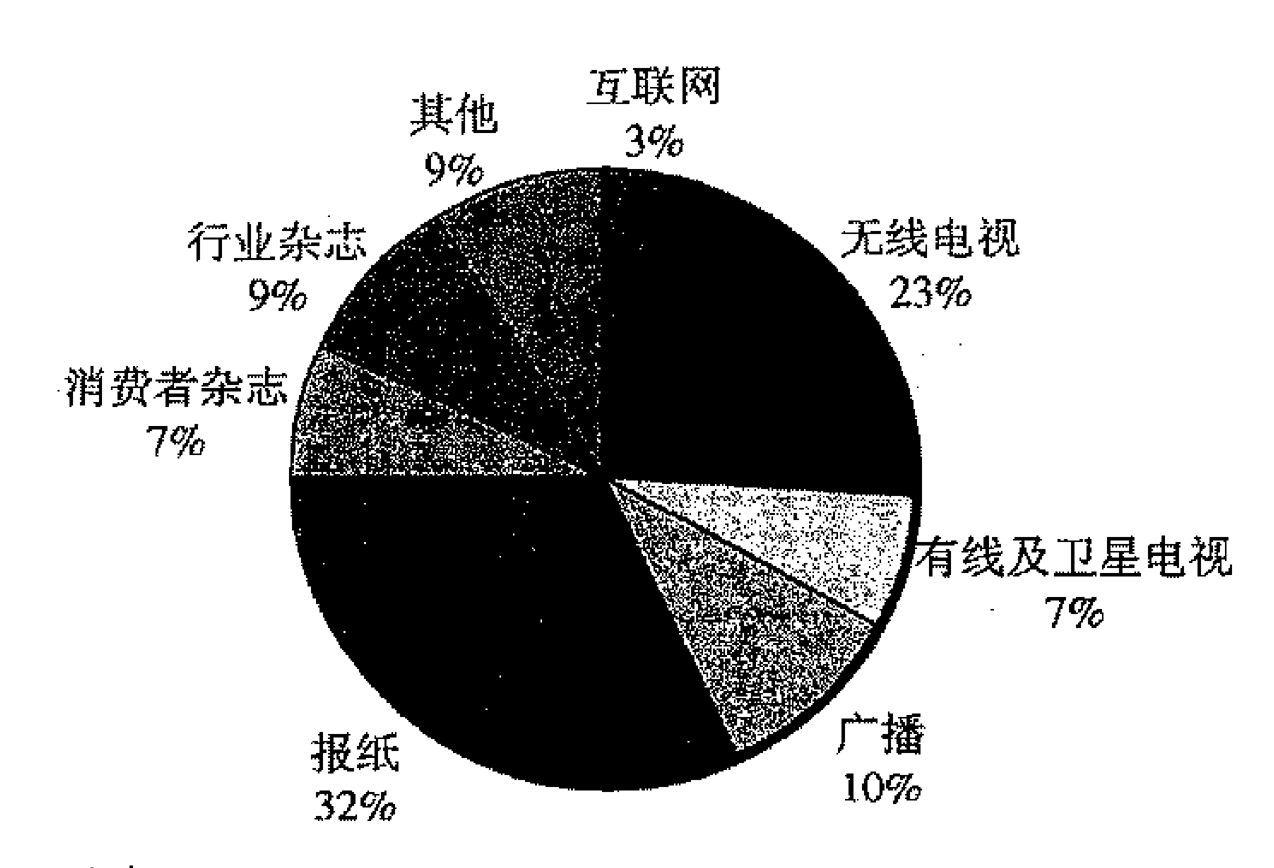
那么，是什么原因使得如今的媒介策划比几年前更复杂且更具有挑战性？

更多的媒介选择

随着现代电子技术的兴起和市场的自然成熟，现在，可供选择的媒介比过去更多，而且每一种媒介的选择余地也很多。正像我们在前面提到的那样，在并不遥远的过去，大广告主只要在电视上投播广告，基本上就可以保证有大量的受众，但现在已不再是这样的情形。现在，要到达大批受众是件很难的事了。正如李岱艾公司企业媒介主管斯泰西·李普曼（Stacey Lippman）所说："要学习的东西太多，要开发的东西也太多。"

美国的电视现在被划分为电视网、电视辛迪加、独立电视台、地方电视台、有线网和地方有线台等。各种专业杂志瞄准了每一个可能存在的细分人群，甚

至连全国性杂志也为某一特定区域或人口群发行专版。最后，最近 5 年互联网令人难以置信的发展使它成了一种新的媒介选择，但同时也增加了媒介策划人员的工作难度，为了跟上潮流，他们必须面对扩大技术知识和掌握相关新术语等方面的挑战。图表 8-1 为美国传统媒介的全国性广告支出和地方性广告支出。



图表8-1
按媒介计算的美国广告支出

非常规媒介——如录像带、电影广告、电脑亭，甚至购物车等——拓宽了媒介的选择菜单（下页的广告实验室 8-A 对部分非常规媒介进行了描述）。此外，不少企业把相当大的一部分营销预算放在了特殊传播活动上，如直复营销、销售推广、公关活动和人员销售（我们将在下两章对此加以探讨）。实际上，这些“上不得台面”（非代理）的活动已成了一些大型广告代理公司的控股公司（如 WPP 和 Interpublic）发展最快的一项业务。

邓肯与莫里亚蒂指出，对于实行整合营销传播的企业，他们的“媒介菜单”应该包含所有能向顾客或其他利益相关者传递讯息、收回反馈的手段。免费电话号码、传真、互联网页以及公司网址等，都可以使回收顾客反馈变得容易而且合算。这些变化发展带来的结果是，广告主在设计送出和回收讯息的系统方面完全可以非常富有创意。也就是说，企业和广告公司必须站在“讯息处理”的角度来思考问题，对接收讯息和发送讯息都要负责。明尼亚波利斯市法伦·麦克利戈特公司负责整合营销的总裁马克·戈尔茨坦（Mark Goldstein）说：“媒介不再停留在计划和购买的层次上，媒介是创意、组合和合作。”也许，正如邓肯与莫里亚蒂所言，未来的媒介部将改名为联络部。

更细致的受众细分

市场成熟的另一个明证便是媒介受众的分流，这也使得媒介策划人的工作更加复杂。读者与观众分散在众多新的媒介选择之中，有选择地阅读某些杂志或报纸，只收看几种节目，分别收听不同的电台。尽管如今的消费者与媒介呆

吸引顾客的非常规媒介

广告现在随处可见，甚至在我们最想不到的地方也可以看见它们的踪影。

ATM机

在拉斯维加斯的很多游乐场中，美国银行的ATM都经过了重新设计。在提款机上方的大屏幕监视器中为排队等待使用ATM的消费者播放广告。

高空条幅和灯光

用飞机低空拖挂印有广告讯息的条幅或横幅，入夜可以采用移动空中灯光表现讯息，可以长达90个字；还可用直升飞机牵引由成千上万只灯泡照明的40×80英尺大小的物件。

软式小飞艇

除了固特异，现在花旗银行、可口可乐、富士胶卷等也都在利用小飞艇传递广告讯息。电脑控制照明系统使得小飞艇在夜晚仍然可以进行广告宣传。

机舱内广告

许多航空公司在飞行途中的视听节目中播放广告，广告使用者主要为旅游业或那些想到达公务飞行的人们的广告主。

报纸袋

利用报纸的保护袋印刷彩色广告，还可以在上面附上产品样品，这种方法不会和其他的广告主冲突，因此比较理想。

占据运输终点

最新版本的饱和度轰炸来自全国各大运输中心。广告主在某一特定地点买下所有或绝大数讯息发布空间，将其他竞争者全部排挤在外。这种方式让即使最为行色匆匆的行人也大大增加了看到广告的机会。

电子看板

许多现代化体育场馆把巨型电子显示屏空间卖给广告主。

充气模

巨型充气啤酒罐、吉祥物、甚至麦片盒都可以用来做广告。

车体彩绘

在公共汽车、货车或汽车上完全涂上大于实物的图像以及广告讯息，吸引大家的注意力。有些车体整个被讯息“包”了起来，表现出巨大的视觉冲击力。




圣地亚哥联盟与讲坛采用彩绘的卡车来传递报纸及其自己的广告讯息。

垃圾回收器

用设计独特、装饰独特的各种垃圾容器来传递广告主的广告标志或讯息。在有些大城市的商业繁华地区，广告主可以在水泥垃圾容器上做广告。

电脑亭

独立电脑亭可以喷绘醒目的设计和讯息，或在其顶端和侧面附加特殊装置，以吸引人们的注意。电子显示发布表现软件可以不断发送彩色活动录像片断、幻灯或互动文案，有的还伴有同步音效和音乐。

厕所广告

许多地方允许在厕所中使用广告，如在厕所的隔板里面或男厕所的小便池上方均可以看见广告。

遮光广告

遮光板是一张刻有标志的金属模板，透过镂空处将灯光投射在墙上或其他背景上，比较适合大型户外或室内活动。

列车车厢

如今，列车车厢也已被广告包裹了起来，取代了过去的双色涂层。在芝加哥，有辆八节的穿梭列车被喷上了伊利诺伊彩票的广告。

太空营销与火箭广告

太空营销，如在俄罗斯质子火箭上喷上新的必胜客标志，当电视上现场转播火箭发射时，可以让这一标志在全球范围内曝光几秒钟；在电视广告中，一个4英尺高的铝和尼龙制成的百事可乐复制品漂浮在Mir空间站外。Mir空间站还曾被用来促销以色列的一家乳品厂商的牛奶和欧米茄（Omega）手表。但是当太空营销支持者建议在亚特兰大奥运会期间在低太空轨道上放置漂浮的充气标志时，美国国会迅速立法阻止了这一想法。

购物发票

如今，许多大型超市连锁店都在购物收据的背面印上优惠广告，宣传当地零售商的折扣优惠。

实验室应用练习

1. 非常规媒介的效果如何？
2. 你还能想出其他形式的非常规媒介吗？

资料来源："Ads Losing Creative Touch?" *USA Today*, September 8, 1997, p. 8B; *The Wall Street Journal*, June 11, 1998, p. B10; "For Pizza Hut, a New Pie-in-the-Sky Ad Strategy," *The Wall Street Journal*, September 30, 1999, p. B1; *The Wall Street Journal*, August 12, 1999, p. A23.

在一起的时间比过去长了——年平均为 3 400 多小时（见图表 8–2），但却使探明潜在顾客的工作更加困难了。

更高的成本

在媒介选择余地增加的同时，需要传递的讯息也在膨胀，太多了，以致超出了消费者的处理能力。人们只能处理那么多讯息，于是，媒介不得不对广告数量进行限制。结果，几乎所有媒介到达目标受众的成本都上涨了。在过去的 10 年中，每种主流媒介的千人成本增长率都超过了通货膨胀率。能到达大量受众的时间/版面卖到了天价，例如，在"谁想成为百万富翁"节目中插播一条 30 秒的广告现在约需 400 000 美元。越来越高的成本使媒介策划工作比过去更具挑战性，对那些预算较小的企业来说更是如此。客户总想知道媒介策划人员是否真的充分利用了他们的媒介经费。

媒介买卖的复杂性

随着媒介购买的过程更加复杂，媒介的销售过程也更加复杂。在增加销售量的战争中，很多印刷媒介和广播媒介公司纷纷出台了"附加值"计划，为客户提供额外利益。除了按价目表或低于价目表的价格销售版面或时间外，这些公司现在还提供预先印刷、推销、专栏，甚至赞助活动和邮寄名录等服务。为了在广告主的预算中争取到更大的份额，一些大型媒介机构把自己下属的不同电台、出版公司或其他实体捆绑在一起，以联合体的形式提供给客户，以便进一步吸引他们。例如，探索网（Discovery Networks）包括旅游频道、TLC、动物



媒介选择余地的增加也意味着媒介买卖的环境更加复杂。如今，媒介常常以协商套装价格出售，用附加值奖励刺激广告主购买更多的媒介时间（版面）。例如，通用汽车公司（网址：www.gm.com）与全国广播公司签订了为期12年的合同，正式赞助美国奥林匹克队的用车，合同期限到2008年为止。（见彩插）

星球和探索频道，能为广告主提供“多平台集合内容赞助”，这种名字拗口的服务意思是，每一位广告主都能成为某一骨干网/电视的赞助商，在某一个特别事件探索节目或网络频道节目中插播 4~5 条广告，特制的电视广告促销这一计划和网络频道还促销探索网站以及广告主的网站。不仅如此，广告主还可以在探索网的全国数百家零售店内得到额外的、非电视形式的曝光机会，这些零售店也在店内播放用于宣传节目和赞助商的录像带。

电视网与一些骨干体育协会、专业团体共同发展整合营销“伙伴关系”，赞助体育和大型活动。例如，通用汽车公司和全国广播公司在 1997 年签署了一项协议，解除了对奥运会的赞助禁令，使通用汽车公司成了美国国家奥林匹克队的正式赞助商，在 12 年内赞助价值 6 亿美元的国产轿车和货车，全国广播公司则给予通用汽车国内独家赞助权以及在 2000、2002、2004、2006、2008 年奥运会期间的媒介广告发布权。通用汽车公司有望再增加 3 亿美元用于奥运项目。正如通用汽车公司高级营销及广告总经理菲尔·瓜拉斯科（Phil Guarasco）说的那样：“这不是钱的问题，这是价值的问题，我们现在为公司拿到的是一个强大的、本轻利厚的营销主动权。”

附加值套装往往采用一些超出传统媒介策划的传播手段，诸如公关活动、销售推广和直复营销等。以宝马为例，《帆船运动》（*Yachting*）杂志提出在不同地区赞助航海周活动，并在现场陈列广告主宝马公司的汽车，这样，买得起

代理费导致的道德困境

自1875年第一家广告公司艾尔父子广告公司成立以来，广告代理公司就开始了为客户策划、制作和执行整个广告活动并以此获取媒介代理佣金——通常是客户媒介花费的15%——的传统。那时，15%并不是一个很大的数字，因为当时的媒介仅限于报纸、杂志、海报和其他形式的平面媒体。然而到了20世纪晚期，由于科学技术的进步，出现了许多到达消费者的新渠道。今天的广告主可以通过种类繁多的各式平面媒体、电子媒体和数字交互媒体来传递讯息，和19世纪和20世纪早期的报纸和杂志相比，这些媒体更加昂贵、更有利可图。于是，这种高利润的结果之一，即15%的佣金标准，便成了人们关注的一个问题。比如，仅靠一条电视网广告，广告公司就可以得到巨大的收入，尤其是和赚到这些钱所花的时间相比。当客户购买额外的广告空间或播出时间时，广告公司就会获得更多的利润。这不得不让一些观察家认为广告公司为客户提出的在媒介花费方面所谓的专业和公平的建议值得怀疑。观察家们说，代理佣金制对商业道德产生了负面影响，因为它可能导致广告公司行事的出发点是为了获取更多的收入而非为了客户利益的最大化。

事实上，获取更高利润可能诱惑广告公司背离广告主真正的需求，哪怕这种背离非常轻微。但有一点是确定的，那就是，因为受全国性媒体广告的巨大佣金利益所吸引，许多广告公司只愿意代理那些打算在媒体上花费几百万美金的广告主。结果那些小广告主就有可能被看做是没有价值的客户，从而得不到最好的广告代理服务。

幸运的是，随着越来越多的客户控制并建立了自己的付酬系统，围绕着代理制而产生的伦理问题目前在大型企业中已经没有那么严重了。据1995年全国广告协会的研究显示，只有14%的广告主支付的佣金仍然为15%，而45%的广告主支付的佣金则低于15%。一个明显趋势是：许多广告公司开始按照他们代理的广告活动或项目的时间长短来收取佣金，或按照双方商定的小时费来收取。今天，有35%的广告公司采用这种方式。这样，一种奖励刺激机制逐渐流行起来。按照这种方式，如果广告活动达到了事先预定的特定目标，那么广告公司就可以获得更多的收入。1997年，30%的广告主采用了这种奖励模式（或称责任模式）。康宝、宝洁和通用汽车与它们的广告代理公司都采用了以奖励、绩效或费用为基础的制度，从而消除了与15%代理费制度有关的问题。这些方法以及其他补偿方式有望保证广告公司在未来既能获得利润，同时又更关注客户的利益。

问　题

1. 比较一下代理费制度和手续费及奖励制度的优点和缺点。
2. 代理费制度对于那些媒体支出较少的小广告主来说会产生什么问题？

资料来源：John Philip Jones, ed., *The Advertising Business* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1999)，pp. 111 - 21; Monle Lee and Carla Johnson, eds., *Principles of Advertising* (New York: Hawthorne Press, 1999)，pp. 58 - 61; John E. O'Toole, *The Trouble with Advertising* (New York: Time Books, 1985)，pp. 221 - 29.

昂贵帆船的人也会在漂游的同时看到广告主的汽车和广告标志，也许还有赞助人提供的奖品等。像这类套装活动有助于广告主与其现有顾客和潜在消费者之间建立联系，这正是广告主当今的一个重要目标。但衡量这些活动的价值却较为困难，因为非媒介因素很难以数字来表示。

整合营销传播和关系营销的趋势使新一代媒介策划人应运而生，他们更加年轻、懂电脑，除传统媒介外，还在营销方面训练有素。当今，优秀的媒介专家实际上是一名真正的广告通才。我们只要看看纯媒介公司中许多最大的客户所发生的变化就可以明白，媒介专业人员终于挺直了腰板。

更激烈的竞争

导致当今媒介策划更具挑战性的最后一个因素是竞争环境，竞争环境在短短的几年当中就完全改变了广告业的结构。在20世纪80年代至90年代初，由于客户更加关注媒介花费的有效性，独立的媒介购买公司应运而生，吸引了本行业一些最优秀、最聪明的人才加盟，争夺原本属于广告公司的专有地盘。起初，独立媒介购买公司以较低的批发价格买断广告版面或时间，再以稍高的价格，或以收取代理费的形式，将版面或时间转卖给广告主或那些媒介部人员不足的广告公司。但是，随着媒介专业人员的增多，客户开始意识到规模效应和资本优势在媒介购买谈判过程中的强大威力。至1994年，独立媒介公司已经掌握的全国性广告媒介客户超过了总数的四分之一。

为了应对竞争压力，广告公司开始将自己的媒介部分离出去，把它们设为独立的媒介专业化子公司，如媒介先锋公司。这些公司既能与独立公司竞争，也能与那些单纯为客户进行媒介代理的公司竞争。经过一段时间，所有这些公司都变成了媒介方面的行家里手。随着营业额的快速增长，他们已有能力投入大量资金开发新的调查工具。如果将来的大众媒介继续细分为越来越小的媒介，这种投入就至关重要。

这时，跨国大广告主也已经意识到：如果将自己的媒介预算都投向一家大型媒介机构，自己就能从这些媒介费中获得更好的效果。比如宝洁公司，他们就在电视上花费了 12 亿美元。随着一些大型媒介公司开始赢得大客户，一些大的控股公司继续自己的兼并行动，买下最大的独立媒体代理公司，有时把它们与自己的子公司合并，如同 TME 案例中显示的一样，将它们当做全球性媒介公司重新推出。到 2000 年，这一过程基本尘埃落定。在很多方面，广告公司夺回了对媒介预算的控制权，虽然这种控制还有点距离。虽然结构不同，付酬方式也不相同，但他们再也拿不到媒介费的 15%了。事实上，这个数字通常在 2%~3%之间。但是由于总量很高，因此这还是一个相当有利可图的行业。

如图表 8-3 所示，单是目前在美国排名前 30 位的媒介公司，其在美国国内的媒介购买量就超过 558 亿美元，在全球范围内，这个数字是 1.487 亿多美元。

媒介在营销方案中的作用

我们在前面几章已经讲到，广告成功的关键是恰当的策划。因此在媒介策划开始之前——实际上，早在考虑广告之前——企业就必须为自己的产品先制定出一个全面的营销与广告计划。

营销目标与营销战略

在第 7 章我们已经讲到，自上而下式营销策划要明确市场需求和企业的销售目标以及实现这些目标的详细战略，图表 8-4 显示了如何从营销形势分析（或 SWOT 分析）中得出目标与战略，而营销形势分析则可以揭示企业目前的优势和劣势以及面临的市场机遇与威胁。营销目标既可以侧重于解决某一问题（如“重新夺回去年因竞争对手产品上市而损失的销售量”），也可以侧重于抓住某个机会（如“增加运动鞋市场女性顾客的比例”）。

营销战略结合了营销组合的 4 个要素，为实现上述目标做了步骤上的规划。假定某家企业的营销目标是在某一地区增加某一品牌的销售量，那么，它可以有多种选择：比方，可以调整产品使其适应当地的口味（产品）；可以降低售价，与当地品牌展开竞争（价格）；可以在零售店争取额外销售场地（分销）；还可以通过密集的贸易广告或消费者广告，给产品重新定位（传播）。因此，广告只是企业为实现其营销目标而使用的众多战略工具之一。

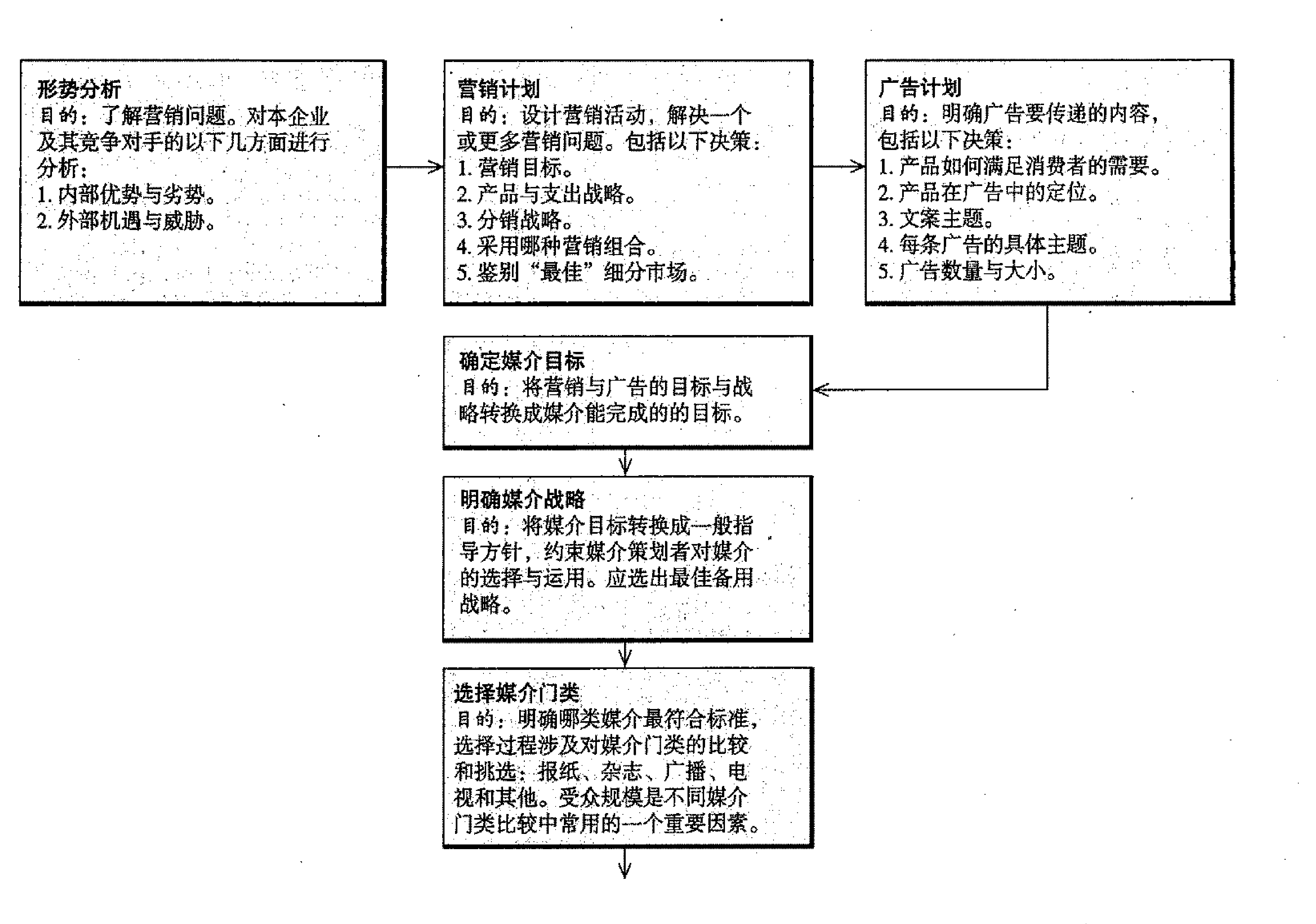
广告目标与战略

广告计划的目标和战略是营销计划的延伸。但广告目标侧重于传播目标，如：

图表8–3
媒介实力团（按营业额排名的顶尖专业媒介公司，单位：百万美元）

按全球营业额 排名	公司名称	总　部	1999年营业额
1.	智享（MindShare）	伦敦	17 000.0
2.	麦肯全球（Universal McCann）	纽约	15 168.3
3.	OMD全球	纽约	13 781.1
4.	媒介先锋（Media Edge）	纽约	11 130.0
5.	Carat	纽约	10 948.0
6.	Initiative Media	纽约	10 546.2
7.	MediaCom	纽约	10 016.0
8.	Optimedia	伦敦	8 611.9
9.	Starcom Worldwide	芝加哥	8 600.0
10.	MediaVest	纽约	8 800.0
11.	TN Media	纽约	7 700.0
12.	实力媒体服务（Zenith Media Services）	伦敦	7 400.0
13.	SFM Media/MPG	纽约	6 185.1
14.	CIA Medianetwork	纽约	5 200.0
15.	PhD	纽约	2 299.1

按美国营业额 排名	公司名称	总　部	1999年营业额
1.	智享	伦敦	6 546.0
2.	Initiative Media	纽约	5 444.2
3.	TN Media	纽约	5 316.0
4.	麦肯全球	纽约	5 054.4
5.	OMD全球	纽约	4 096.7
6.	媒介先锋	纽约	3 925.5
7.	Starcom Worldwide	芝加哥	3 723.6
8.	MediaVest	纽约	2 834.7
9.	实力媒体服务	伦敦	2 779.0
10.	MediaCom	纽约	2 421.0
11.	Carat北美	纽约	2 166.0
12.	Optmedia	伦敦	2 049.0
13.	PhD	纽约	1 440.9
14.	SFM Media/MPG	纽约	1 407.0
15.	Clifford A.Botway，Inc.	纽约	806.0


形势分析
目的：了解营销问题。对本企业及其竞争对手的以下几方面进行分析：
1. 内部优势与劣势。
2. 外部机遇与威胁。
营销计划
目的：设计营销活动，解决一个或更多营销问题。包括以下决策：
1. 营销目标。
2. 产品与支出战略。
3. 分销战略。
4. 采用哪种营销组合。
5. 鉴别“最佳”细分市场。
广告计划
目的：明确广告要传递的内容，包括以下决策：
1. 产品如何满足消费者的需要。
2. 产品在广告中的定位。
3. 文案主题。
4. 每条广告的具体主题。
5. 广告数量与大小。
确定媒介目标
目的：将营销与广告的目标与战略转换成媒介能完成的的目标。
明确媒介战略
目的：将媒介目标转换成一般指导方针，约束媒介策划者对媒介的选择与运用。应选出最佳备用战略。
选择媒介门类
目的：明确哪类媒介最符合标准，选择过程涉及对媒介门类的比较和挑选：报纸、杂志、广播、电视和其他。受众规模是不同媒介门类比较中常用的一个重要因素。

选择具体媒体

目的：在媒介门类中比较并挑选出最恰当的媒体。同样，仍然要使用预定标准来衡量。涉及以下决策：

1. 如果建议采用杂志，哪家杂志最合适？
2. 如果建议采用电视，那么用
   a. 无线电视还是有线电视？
   b. 电视网还是独立台？
   c. 如果用电视网，哪个节目？
   d. 如果用独立台，哪个市场？
3. 如果建议采用广播或报纸，那么
   a. 利用哪块市场？
   b. 媒介购买者应采取什么标准制定地方媒介购买决策？

媒介购买决策——广播

1. 哪种赞助方式？（独家？共同参与或其他？）
2. 要求达到何种到达率和频次？
3. 排期：哪月、哪日投放广告？
4. 插播形式：节目中？节目间？

媒介购买决策——印刷

1. 哪月、哪日投放广告？投放数量？
2. 投放形式：有无较好的备选位置？
3. 特别设计：门式折页？切裁式插页？彩印？等等
4. 预期到达率或频次？

媒介购买决策——其他媒介

1. 路牌
   a. 市场位置与分布计划
   b. 所用的户外路牌种类
2. 直邮或其他媒介：针对这些媒介的特定决策
3. 互联媒介：
   a. 哪种互联媒介？
   b. 如何处理反应？

图表8–4

媒介策划活动大纲

- 在第二年，说服25%的目标市场相信本品牌满足需求的能力；
- 在未来两年内，在30%的18~34岁男性心目中将本品牌定位为领导品牌的替代品，而且是一种合算的品牌。
- 使第二年的品牌偏好在南方增长8%；
- 在广告活动结束时，使至少15%的目标利益相关者群体认可本公司的环保努力。

为了实现上述目标，企业运用**创意组合**（creative mix）的各元素——产品概念、目标受众、广告讯息和传播媒介——来设计广告战略。

媒介部的任务是要确保（创作部设计的）广告讯息准确有效地（由调研部加以测定）到达目标受众（由营销经理和客户主管确定）。

媒介策划方案

在整合营销传播时代，因为人们一般是通过某种媒介与品牌发生关系的，所以许多广告公司把媒介策划移到了广告管理过程的前面。在决定采用什么创意手段之前，必须先搞清顾客或其他利益相关者在何时、何处、在什么条件下、以什么方式接触品牌最好、最有效。只有弄清了上述问题，才能为创作部确定战略方向。

这也是为什么我们会在这里——第二编“营销战略与广告战略的制定”——提出媒介计划这一主题的缘故，因为媒介计划是整体战略工作的一部分，发生在制定创意概念之前。后面，在第五编“广告媒介的运用”中，我们将讨论各种媒介的战术性细节，包括如何使用、如何购买等——这些活动一般都发生在创意过程之后。

制定媒介计划的步骤与营销策划和广告策划一样。首先，要回顾营销与广告的目标和战略；然后，确定媒介切实可行的、可以测定的相关目标；再次，尝试制定能够实现这些目标的独创性战略；最后，制定媒介排期与选择的具体战术细节。

界定媒介**目标**

媒介目标将广告战略转换成可供媒介实施的目标。图表8-5为某一新食品的总体媒介目标，该目标指明了谁是目标受众、讯息发布的原因与场所，以及广告发布的时间与频次。

图表8–5
如何表述媒介目标

ACME广告公司
客户：依佳路食品公司（Econo）
产品/品牌：奇布便宜土豆片（Chirpee's）
项目名称：媒介计划，第一年推介
媒介目标
1. 瞄准大家庭，重点是家庭中负责采购食品的人。
2. 将广告主的火力集中在城市地区，这类地区加工食品一般比较好销，新观念一般也较易被人接受。
3. 在创牌子期间额外增加广告投放量，然后保持全年广告印象的持续性。
4. 向与地区性食品店销售有关的每一个地区传递广告讯息，制造影响。
5. 运用那些能巩固文案战略重点——便利、便于准备、品位和实惠——的媒介。
6. 一旦广泛覆盖的需求与文案大纲的要求相符，可以达到最高广告频次。

媒介目标主要由两部分组成：受众目标和讯息分布目标。

受众目标

受众目标（audience objective）确定广告主希望到达的具体人群，媒介策划人员一般采用地理人口划分法来确定自己的目标受众。例如，在图表 8–5 中，目标受众是全国范围内居住在城市地区的大家庭中的食品采购人员。

目标受众可能由某种收入层次、教育程度、职业或社会阶层的人群组成——也就是我们在第 5 章提到的细分市场。而且，目标受众不一定就是该产品的目标市场，目标受众的人数一般比实际消费者多。例如，在推出新产品这一案例中，我们看到，它的目标受众除了潜在消费者之外，还包含了分销渠道成员、关键舆论领袖、财团，甚至还有媒介本身。

许多广告主有时不得不对储存和经销自己产品的零售商隐瞒自己的媒介决策，这是为什么？因为如果零售商把媒介战略上的某一变化理解为对他们广告支持上的减少，他们就有可能缩小广告主的产品在零售店内所占的货位。因此，大多数广告主在发布消费者广告时，也配合发布针对商圈内的广告。

消费者目标受众往往依据卖主的市场调研来决定，不过媒介策划人主要依据二级调研报告资源，如提供媒介受众基本人口特征的阿比特朗公司和尼尔森媒介调查公司，其他还有西蒙斯市场调查局（SMRB）和媒介标尺调查有限公司

(Mediamark Research Inc.，简称MRI)，这两家公司依据消费者的购买趋势对媒介受众进行描述（见图表8-6）。从这些辛迪加报告中，策划人员可以找到涉及不同产品的重度使用者和轻度使用者的人口统计数据，进而确定自己的目标受众。这些报告还会具体指出轻、重度使用者都会收看或阅读哪些电视节目或杂志，有助于策划人员选择出重度使用者受众最多的媒介。策划人员根据特定杂志或广播节目向最接近预定目标的消费者“传递”或披露讯息的能力来选择**媒介载体**(media vehicle)。



营销调查有助于广告主判断媒介受众的具体特征。《男性健康》杂志（*Men's Health*，www.menshealth.com）的这幅广告通过夸张地表现高尔夫球手预备挥杆击球的数目，强调了杂志希望到达的读者类型：运动型的、活跃的男性。人口统计数据有助于媒介策划者明确哪种媒介可以到达他们目标市场的最大部分。（见彩插）

采用整合营销传播策划模式的广告主往往从细分目标受众（按品牌购买行为，如忠实用户、品牌更换者或新潜在顾客）入手，然后根据每一品牌的利润进行排名，再用“加强或调整顾客的购买行为”或“在一定时间内改变消费者对产品的感知”这类句子表述传播目标。

然而，由于受资金的限制，许多媒介调查都无法提供卖主真正想要的具体情况。例如，绝大多数广播、电视、报纸以及户外受众的报告仅限于年龄和性别，因此，媒介策划人员往往还要凭借自己的判断力与经验来选择恰当的媒介载体。对于一些诸如互联网之类的新媒体，这尤其是个问题。媒介策划人员的经验太有限了，根本无法很好地估测出某一网站上的广告到底能获得多少点击量。

讯息分布目标

分布目标（distribution objective）指明应该在何时、何处发布广告以及发布

图表8-6

媒介策划人员的工具箱

二级信息来源用样也有助于媒介策划人员的工作。

- **西蒙斯市场调查局与媒介标尺调查有限公司**（网址：www.mediamark.com）：按人口统计和生活方式特征提供有关产品、品牌和媒介使用情况的报告。
- **广播广告主报告公司**（Broadcast Advertisers Reports，简称BAR）、**顶尖全国性广告主公司**（Leading National Advertisers，简称LNA）和**媒介记录公司**（Media Records）：按品牌、媒介类型、市场以及时段提供广告主在这些方面的经费情况。
- **标准收费与数据公司**（SRDS，网址：www.srds.com）：提供有关媒介价目、格式、制作要求以及受众的信息。
- **发行量核查局**（Audit Bureau of Circulations，简称ABC，网址：www.accessabc.com）：核查发行人的发行数量。
- **阿比特朗公司**（网址：www.arbitron.com）：测量280多个地方市场的广播受众，通过书面报告、计算机记录和软件应用文件向外提供数据。阿比特朗还提供前75个市场的地方市场媒介和消费者与零售商行为的辛迪加测试结果。《直接零售》负责阿比特朗的地方市场，综合了44个中小型市场的电视、广播、有线系统的受众测试情况。在132个中小市场中，阿比特朗还提供定性日记服务，收集众多重点市场和零售门类的消费行为情况。阿比特朗新媒介公司进行全面调查、咨询和技术方法上的服务，对象为有线、电信、直接广播卫星、在线和新媒介行业。
- **竞争媒介报告**（Competitive Media Reporting，www.cmr.com）：向广告公司、广告主、广播电视公司以及出版商提供战略广告智力援助。跟踪技术收集15种媒介900 000个品牌的生产、支出数据以及创意执行情况。
- **尼尔森媒介**（网址：www.nielsenmedia.com）：尼尔森是美国和加拿大电视信息业的老大，尼尔森媒介调查公司是科力赞公司的分支机构，与AC尼尔森不再瓜葛。
- **AC尼尔森公司**（网址：http://acnielsen.com）：是一家全球性市场调查信息与分析公司，对象为消费者用品和消费者服务业，向美国和加拿大以外的国家提供电视收视率调查服务。1996年，邓白氏（Dun & Bradstreet）公司解体，AC尼尔森和科力赞公司各自分裂为独立的、公开对外经营的公司。
- **罗珀·斯塔奇国际**（网址：www.roper.com）：斯塔奇广告读者报告测定特定出版物的读者情况，每年测定500多期杂志中的25 000多条广告。
- **Jupiter Media Metrix**（网址：www.jmm.com）：发布有关互联网测评、分析、情报和事件等的创新综合信息，为企业了解互联网并从中赚取利润等提供全球信息服务。下属品牌包括Media Metrix、AdRelevance、Jupiter Research、Jupiter Events。
- **双击**（DoubleClick网址：www.doubleclick.net）：一家提供全球性网络广告问题解决方案的公司。着重于制作网络广告、解决网络出版商和网络广告主的工作需求。市场创新有：DoubleClick网络，第一家网络广告网站；DoubleClick DART，拥有领先的目标定位技术；DoubleClick AdServer，是一套完整的广告管理软件解决方案；DoubleClick Local，第一个专门为地区性以及本地企业设计的网络广告解决方案。

的频率应该如何控制。为了解决这些问题，媒介策划人必须掌握一些术语，包括到达率，什么叫频次、讯息力度和持续性。

受众规模与讯息力度

卖主自然关心在可以负担的条件下，自己的讯息是否能够到达尽可能多的顾客和潜在顾客，因此，他们自然也最关心那些能够到达最大受众规模的媒介。表示受众规模的基本方法就是计算某个媒介的受众人数，尼尔森和阿比特朗在进行广播媒介调查时便是这么做的，一般采用一组统计样本来反映整个受众规模。对于印刷媒介，发行量审核局计算并核实媒介的订户数，又叫**发行量**（circulation），然后再乘以**每册读者数**（readers per copy，简称 RPC），由此来确定该媒介的整个受众规模大小。

媒介策划人往往按**讯息力度**（message weight）——即一组广告或整个广告活动到达的受众整体——来确定媒介目标，因为这多少可以说明在既定市场内广告活动所覆盖的范围。讯息力度可以用两种方法进行表示：总印象和毛评点。

一旦策划人弄清了受众规模，便可以轻松地计算某一媒介排期中的广告印象次数。**广告印象**（advertising impression）指广告讯息接触一位受众成员的一次机会，有时，人们又称之为**看见机会**（opportunity to see，简称 OTS）。将媒介的总受众规模乘以指定时间内所发布的广告讯息次数，便可以得出**总印象次数**（gross impression），或潜在暴露次数，然后再计算每种媒介的总印象次数，得出整个媒介排期的总印象次数（见图表 8-7）。

如果媒介排期较大，总印象次数便可能达到上百万次，处理起来相当麻烦，由此产生了收视率这一概念。**收视率**（rating）就是指接触广告媒介的家庭（或个人）的百分比。百分比不仅处理起来比较简单，在进行比较时也更为实用。因此，一个收视率就等于任意指定人口群中的一个百分点。如果我们听到有人

图表8-7

对X品牌1999年第二季度的总印象分析

媒介载体	目标受众*	使用的讯息数	总印象数
电视6频道新闻	140 000	15	2 100 000
日　报	250 000	7	1 750 000
独立电台	10 000	55	550 000
总印象数			4 400 000

*平均

图表8-8
对阿尔法牌（Alpha）1999年第二季度的毛评点分析

媒介载体	成人收视率*	使用的讯息数	毛评点
电视6频道新闻	14	15	210
日　报	25	7	175
独立电台	1	55	55
总收视点			440

* 假设市场规模为1百万人口。

说某电视台某节目的收视率为 20 点，那么就等于有 20%的拥有电视的家庭［用**电视家庭**（television household），简称 TVHH 加以表示］在收看那个节目。节目的收视率越高，表明收看的人数越多。这个定义适用于许多媒介形式，不过，最常用于广播和电视。

将几种媒介载体的收视率相加（如前面计算的总印象次数），我们便可以判断某一广告排期的讯息力度，不过现在，我们用**毛评点**（gross rating point，简称 GRP）来表示（见图表 8-8）。如果我们说某一排期有 180 个毛评点，那就表明我们这个排期所产生的总印象相当于占目标市场人口的 180%。在电波媒介中，毛评点（GRP）一般以一周或一月为计算单位；在印刷媒介中，则以整个广告活动的广告数目为计算单位；而对户外广告，则以天为计算单位。

媒介策划人可以采用 GRP 来判断广告活动的支出上限。购买的 GRP 越高，费用自然就越多，不过，由于有折扣优惠，购买的 GRP 越多，GRP 的单位成本反而下降。在超过某一个点后，GRP 的效益开始下降。

通过对计算机模型的运用以及建立在经验上的某些设想，老练的策划人员能够找到与广告相关的变量对销售的相对影响，从而得出各变量的投资回报率（ROI）。这能为客户节省大量的资金。

在计算讯息力度的过程中，广告人员未将重复或重叠的人次除外，因此，表现出来的就可能是：受众中的某些个体有可能几次看到讯息，而有些则一次也未看见。虽然讯息力度可以表明受众的规模，但却难以揭示受众的构成以及他们接触讯息的频率，这一现象促使媒介策划人发明了另一套媒介目标表述方法：到达率、频次和持续性。

受众累加与到达率

到达率（reach）指在任意指定的一段时间内（通常为 4 周）至少接触过某一

媒介 1 次的不同个人或家庭的总和。比方，在某一拥有 100 000 个人的市场中有 40%的人在 4 周内至少听到过 1 次 WKKO 电台播放的某条广告，那么这个媒介的到达率就应为 40 000 人。到达率既可用整个市场的百分数表示（40%），也可以直接用数字来表示（40 000）。不过，到达率不能与真正接触并消化广告的人数混为一谈，到达率代表的只是接触到这个媒介，因而有机会看见广告的人数。

广告主可以通过两种方法来计算到达率：（1）按一定时间内的同一媒介载体；（2）将不同媒介结合在一起。当然，由于使用多种媒介，计算中便会出现重叠现象，图表 8-9 是一张统计数字表，从中可以看出如何在增加媒介数量的同时减少重复到达率。

暴露频次

频次（frequency）指同一个人或家庭在特定时间内接触同一讯息——如电台广告——的次数，表明媒介排期的密度。频次的计算是以媒介或节目的重复

图表8-9

随机组合表。在水平轴上找出第一种媒介的到达率，在垂直轴上找出第二种媒介的到达率，两者交汇的地方就是两种媒介的总到达率。如果是三种或三种以上媒介形式的组合，依照同样的程序，先在水平轴上找出前两种媒介的组合到达率，然后找出它和第三种媒介的交叉点。

		第一媒介到达率														
		25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
	25	46	47	51	55	59	62	66	70	74	77	81	85	89	92	95
	30	—	51	54	58	61	65	68	72	75	79	82	86	90	93	95
	35	—	—	58	61	64	67	71	74	77	80	84	87	90	93	95
	40	—	—	—	64	67	70	73	76	79	82	85	88	91	94	95
第	45	—	—	—	—	70	72	75	78	81	83	86	89	92	94	95
二	50	—	—	—	—	—	75	77	80	82	85	87	90	92	95	95
媒	55	—	—	—	—	—	—	80	82	84	86	89	91	93	95	95
介	60	—	—	—	—	—	—	—	84	86	88	90	92	94	95	95
到	65	—	—	—	—	—	—	—	—	88	89	91	93	95	95	95
达	70	—	—	—	—	—	—	—	—	—	91	92	94	95	95	95
率	75	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	94	95	95	95	95
	80	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	95	95
	85	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	95
	90	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95
	95	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95

暴露为基础的。重复是记忆的关键，因此频次是一个关键因素。

频次是以个人或家庭接触媒介的平均数来计算的。例如，在我们假设的某一人口数为 100 000 的市场中，4 周时间内 3 次收听到 WKKO 电台同一广告的人数为 20 000，另有 20 000 人为 5 次，那么平均频次的计算就应为总接触次数除以总到达率：

$$
\begin{aligned}
\text{平均频次} &= \text{总接触次数} \div \text{受众到达率} \\
&= (20\,000 \times 3 + 20\,000 \times 5) \div 40\,000 \\
&= 160\,000 \div 40\,000 \\
&= 4
\end{aligned}
$$

在到达的 40 000 听众中，平均频次或接触次数为 4。

在弄懂了到达率和频次之后，我们还有一种简便的方法来衡量讯息力度，即用节目的到达率（用收视率表示）乘以平均频次来计算 GRP。还以前述电台为例，40%的收音机户（40 点）有机会在 4 周内平均收听到 4 次广告。等式为：

$$
\begin{aligned}
\text{到达率} \times \text{频次} &= \text{GRP} \\
40 \times 4 &= 160\text{GRP}
\end{aligned}
$$

因此，这次广播电台广告的讯息力度等于整个市场的 160%，或者说 160 000 个毛评点。

持续性

持续性(continuity）指广告讯息或广告活动在指定时间段内的寿命。很少有企业会在一年内平均分配自己的营销努力，他们一般在黄金销售季节之前加强销售力量，在销售旺季过后逐步减少力量。同样道理，为了节省资金，某一新产品的媒介策划人可以在隆重推出期后（假定为 4 周），再将广告活动维持 16 周，借以保持其持续性，但投放的电台数量减少。我们将在媒介战术部分对常见的媒介排期模式进行探讨。

频次对引起记忆很重要，而持续性则对维持记忆很重要。此外，由于人们每日在市场中出入的目的是为了寻找商品或服务，因而，持续性能在人们最需要讯息的时候为他们提供讯息。在购买环节中能击中目标的广告，其效果会更好，所需要的频次也较少。

增强到达率、频次和持续性：媒介策划艺术

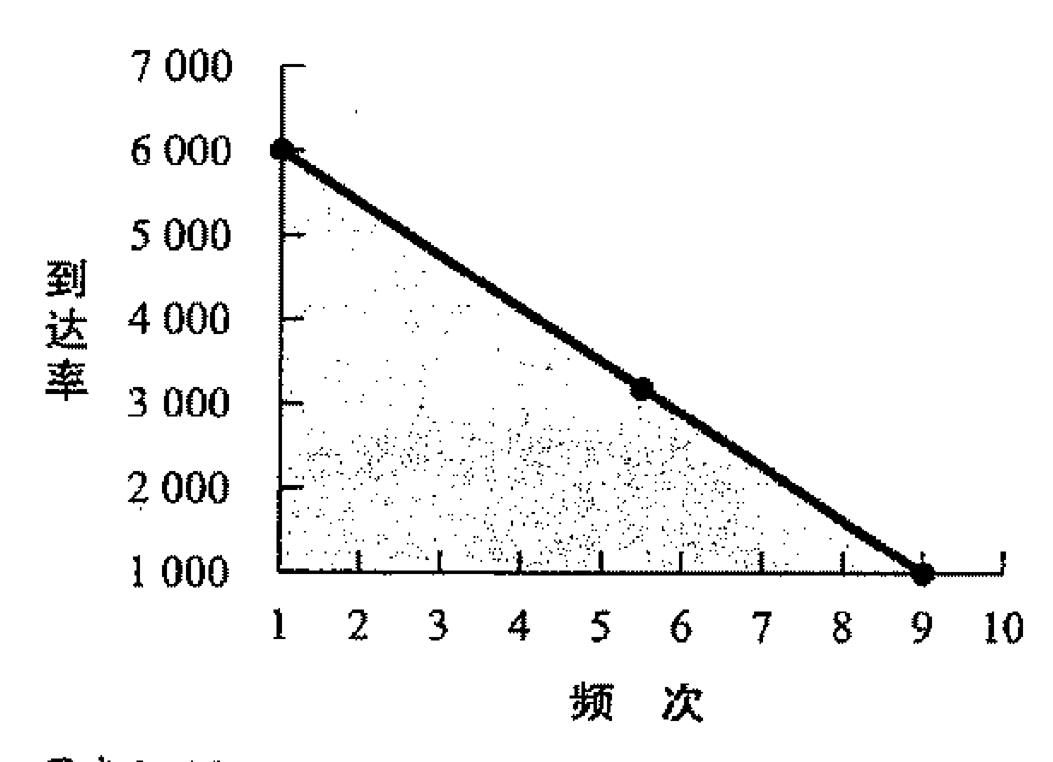
出色的媒介策划既是一门科学，又是一门艺术。媒介策划人员必须以有限的预算获得最有效的暴露效果。如图表 8-10 所示，到达率、频次和持续性呈反比关系，因此，要达到更大的到达率，就要牺牲一定的频次或持续性。调查显示，这三者都至关重要，但因为经费有限，必须要有所取舍。那么，哪个最为重要?这一直是广告圈内争论最激烈的一个命题。

有效到达率

到达率计算中的一个问题是，到达率这个数字并未考虑暴露的质量，有些人虽然接触到了这个媒介，却并未注意到这条讯息。因此，从表面上看，到达率并不是衡量媒介成功与否的最佳尺度。于是，媒介人员用**有效到达率**（effective reach）来描述暴露质量，衡量接收到足够暴露次数、并确实接收到讯息的人数的百分比。有一些研究人员认为 4 周有 3 次看见机会一般可以确保到达一位受众。

有效频次

与有效到达率概念相似的是**有效频次**（effective frequency），即某人在讯息产生效果之前必须听见或看见同一讯息的平均次数。从理论上讲，有效频次应该位于达到讯息知晓目的的最小极和过度暴露的最大极之间，过度暴露会导致消费者的“厌烦”情绪。



图表8-10
到达率、频次和持续性呈反比关系。例如，在本例中，广告主在相同的预算下可到达6 000人1次；3 000人5.5次；1 000人9次。为了保持持续性，广告主有时不得不牺牲一些频次和到达率。

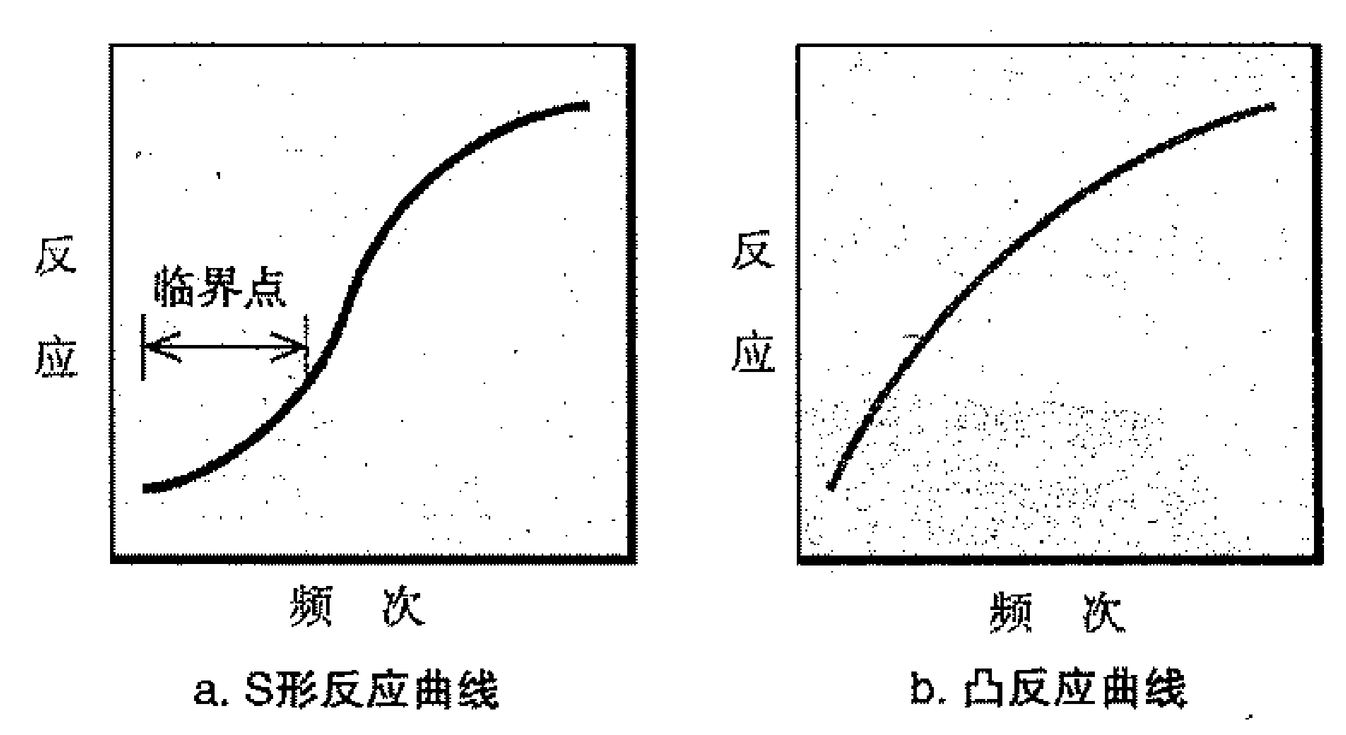
在迈克尔·纳普利斯（Michael Naples）的经典著作《有效频次》（*Effective Frequency*）于 1979 年出版之后，广告业大多数人便开始信奉他的学说——即在绝大多数情况下，在为期 4 周的时间内，平均频次达到 3 就可以形成有效频次。这个简单的结论可供低层次的媒介策划人使用。纳普利斯的结论从直觉上讲似乎是正确的，而且有些

把广告效果视为认知状态的人也支持这一结论。对于一些新产品，情形可能如此，但在大多数情况下，广告宣传的是已上市的产品，不应该是“认知”，而应该是“提醒”。锡拉丘兹大学（Syracuse University）教授约翰·菲利普·琼斯（John Philip Jones）撰文指出“众多的、各层次”的人信奉的观点正是以纳普利斯的著作为依据的——正是纳普利斯信奉的证据把本行业导向了错误的方向。

虽然大家对有效到达率和有效频次这两个概念还各持己见，但实际上，所有广告公司又都仍然在使用它们。坎农（Cannon）和赖尔登（Riordan）指出，传统的媒介策划是以*媒介载体暴露率*（即某一媒介受众中的人数）为依据的，而效益却应与*广告讯息暴露率*有联系。例如，某条广告播放时，注意到的观众也许只有 20%，那么要使平均频次达到 1，就必须有 10 个看见机会！

因此，坎农和赖尔登用最佳频次替代了有效频次，大多数**广告反应曲线**（advertising response curve）研究表明，随着重复暴露次数的不断增加，受众对广告递增的反应其实是呈递减状态，而不是递增状态（见图表 8-11）。最佳频次观念把媒介策划的重心从暴露效益转到了*每一美元有效暴露率*上。

如果反应曲线反映出广告回报持续降低，那么应该说第一条广告的利润最大。但这并不等于后续接触——广告频次——就不重要。至于有多重要，这要取决于反应曲线的弧度与广告的费用。显然，每暴露一次的成本越低，企业能用于广告宣传的经费就越多。利润大的企业会不断地进行广告投入，直至广告



图表8-11

两种广告反应曲线。S形曲线说明频次超过1次才能达到最大反应临界点的产品，在达到临界点之后，每次广告接触的反应逐步减少；凸形曲线说明第一次投入就能带来最佳回报，随后的广告接触反应率略为降低。

带来的收益被其成本抵消为止。

坎农和赖尔登的理论意义重大。媒介策划历来强调频次，把它当做最重要的媒介目标。它假设广告反应曲线为一条S型曲线，头两三轮暴露不计算在内。坎农和赖尔登的分析却发现反应曲线呈凸弧线，第一轮暴露最有效，随后，广告回报逐渐减少。如果情况属实，那么广告的基本重心就应该从扩大频次转向扩大目标市场到达率，只在预算允许的条件下增加回报率稍低的第二轮暴露。

目前这一理论得到了众多研究人员的支持，他们坚信有效频次策划具有很大的缺陷，认为到达率和持续性才是最重要的媒介目标，并为此提出了充分的理由。事实上，针对快速流动的消费者产品，研究员欧文·埃夫龙（Erwin Ephron）提出了**近期策划**（recency planning）这一概念，其根据是“大多数广告都是通过影响已有购物打算的消费者的品牌选择而发挥作用的”。因此，广告的关键就是要在消费者准备购买的时候出现在他的面前，这恰好说明了广告的持续性。他的理论引起了许多全国性大广告主的注意，其中有宝洁、卡夫食品和可口可乐。

所有这些理论都存在着一个问题：他们假设所有暴露都是相等的。如果事实如此，那么广告的创造性又体现在哪里呢？插播广告的节目又怎样？这些差别难道不会对暴露质量产生什么影响？

对于大多数媒介策划人来说，摆脱这一困境的出路就在于首先找出最可能适用于自己具体情况的反应曲线，然后制定出广告活动相应的媒介目标。

在明确了媒介目标——讯息力度、到达率、频次与持续性的上限——之后，媒介策划人便着手制定实现上述目标的战略。

制定媒介战略：媒介组合

媒介战略指广告主如何实现既定的媒介目标，使用哪个媒介？在何处使用？使用频率如何？何时使用？正如市场营销人员可以通过综合营销组合的各元素来确定营销战略一样，媒介策划人员也可以通过综合媒介组合的各元素来确定自己的媒介战略。

媒介组合因素：5M

有效的媒介战略应包含众多因素，为简化和方便记忆，我们将这些因素归纳为五大因素，用**5M**（five Ms）来表示：即*市场*（market）、*资金*（money）、*媒介*（media）、*配置*（mechanic）和*方法*（methodology）。

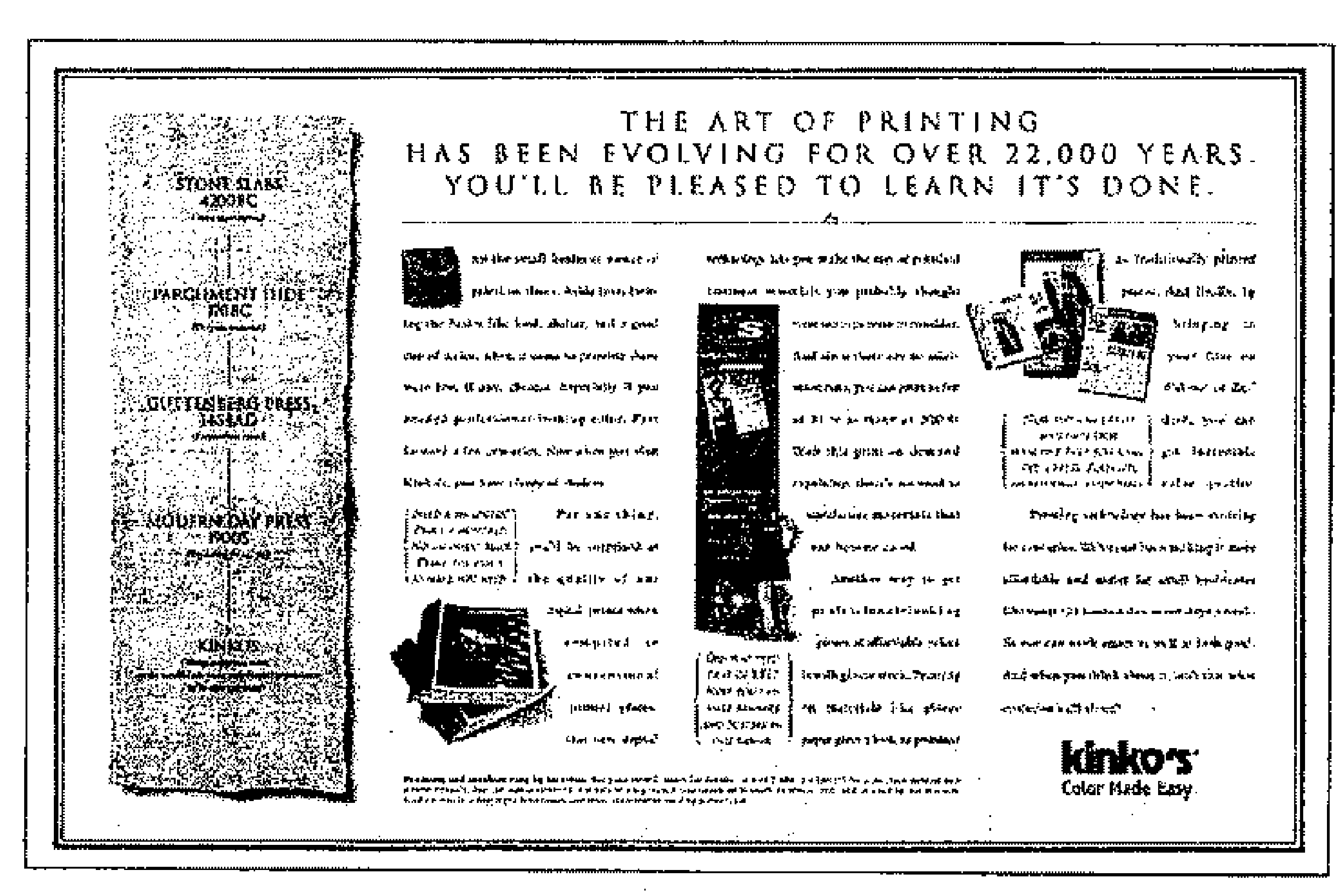
市场（market）指媒介计划中的各种不同目标对象：同业受众和消费者受众；全球、全国或地区受众；某个民族或社会经济阶层；或其他利益相关者。在使用整合营销传播计划时，整合营销传播策划人员希望找出潜在消费者的购买模式和消费模式形成的原因和动机，进而根据发现的结果作出相应的媒介计划。

凭着自己的直觉、营销经验和分析技巧，媒介策划人能够决定第二个因素——**资金**（money）。如何分配资金？投向何处？多少投给印刷媒介、电视媒介、非常规媒介或辅助媒介？多少又给每个地理区域？我们将在第 14 章至第 17 章讲解媒介购买时对此进行深入的讨论。

从整合营销传播的角度来看，**媒介**（media）包括广告主所能获得的所有传播载体，即如贝丝·戈登所说的，你能叫得上名字的任何东西，包括广播、电视、报纸、杂志、户外、互联网和直邮，再加上销售推广、直复营销、公共关系、宣传活动、特别活动、小册子，甚至购物袋。

优秀的媒介策划人员能够自如地综合所有营销传播手段，以此帮助自己的客户达成他们的营销目标与广告目标。他们不仅以分析的眼光看待媒介因素，而且以创意的眼光看待这些因素。

媒介策划人员还要面对广告媒介与广告讯息的错综复杂的配置（mechan-



金科（网址：www.kinkos.com）的这幅广告体现了媒介组合5M中的三个M，这幅广告针对业主和主管（市场），发布在同业出版物上，如《快速公司》（*Fast Company*）杂志（媒介）。双跨页及有效的文字安排（组合）旨在给读者留下深刻印象。这幅广告的创意仅与方法有关，而资金则会受到其他4个因素的影响。（见彩插）

ic)。广播广告和电视广告有各种不同的时间单位，平面广告有多种尺寸和风格。整合营销传播策划人员还必须处理非常规媒介的组合，从购物袋、多媒体电脑亭到互联网等。现在，众多的媒介选择为促进消费者接受广告主的讯息提供了既刺激又新颖的途径，也为他们提供了恰当的购买理由。

方法（methodology）指选择和编排媒介载体以达到预期的讯息力度、到达率、频次和持续性目标的整体战略，它为媒介策划、谈判和购买中的创意表现提供机会。

在媒介战略决策中具有影响力的因素

媒介决策在很大程度上受一些媒介策划人员很难甚至无法控制的因素所影响，如媒介计划范畴、不同市场的销售潜力、竞争对手的战略与预算、可供选择的媒介载体、媒介特点、讯息气氛、讯息大小与长短以及顾客的购买模式等。

媒介计划范畴

目标受众的位置和构成对媒介计划的范围有着重大的影响，因此，会影响到涉及市场、资金和媒介方面的决策。

国内市场 媒介策划人员一般将广告范围控制在产品可以到达的地区内，如果某家店铺的服务对象只是某一城镇，或者，如果某一城市被选为某一新产品的试验市场，那么，广告主会采用*地方性计划*。

如果涉及相连的几个都市地区、整个一个州（省）或毗邻的几个州，广告主便会采用*区域性计划*。区域性计划一般将地区媒介、全国性杂志的地区版或独立电视台（电台）组合在一起。

计划到达几个区域或全国范围的广告主可以采用全国性计划，可能会用到电视网、广播网、全国性杂志、国家级报纸以及全国性星期日报纸增刊等。

国际市场 外国媒介对美国广告主来讲是一个挑战。虽然在不少国家，无线电视台正在经历私有化的过程，但各国政府仍然控制着绝大多数广播电视媒介，许多国家根本不允许在广播电视媒介上播放广告，有些国家则对每天或每小时所含的广告时间有严格的限制。

在允许播放电视广告的国家里，广告主也会面临一些其他的问题，如：多少人有电视机？这些人是谁？他们收看什么频道？虽然这在欧洲不成问题，在拉丁美洲问题也不算太大，但在非洲和亚洲一些欠发达的国家，这仍然是个问题。在那些国家里，也许只有高收入的消费者才拥有电视机，或者可供播放广告的商业

频道极其有限。在这些市场中，广告主必须采用不同的媒介组合。同样，互联网的利用也许会非常受限制——或者就是对消费者而言费用太高，根本无法承担，因此在某些市场中甚至根本不可能有这种选择机会。

在许多欧洲国家，超过50%的广告费仍然是花在印刷媒介上的，与之相比，电视只占35%。不过，和美国一样，欧洲和亚洲的新媒介和新技术也正在纷纷涌现，广告主和广告公司都意识到了制定整合营销传播计划、树立自己品牌、建立与顾客的长期关系的重要性。

很多厂家先形成针对各不同国家的个别计划，然后再将这些计划发展成一个国际媒介方案。不过，说起来容易做起来难。从国外获得准确的媒介信息并不容易：发行量不一定有人监测，受众的人口统计数据也可能很粗糙，甚至连广告价目都不太可靠。当然，各国的情况不同。最后，各市场所采用的媒介调研方法也可能会有很大的差异，使数据难以进行比较。与此同时，在某些欧洲国家，媒介调查和策划的方法也可能比美国更为先进老道，这也给美国的广告主带来了相应的困难，他们对欧洲的一些概念、术语和方法都不熟悉。

由于各国存在的媒介差异，国际广告主和全球性广告主大多将该国的媒介计划委托给当地的外国媒介专家或全球化媒介代理公司的本地分支机构，如智享、OMD全球、媒介先锋或Carat等，而不冒险地去做集中式媒介策划。

不同市场的销售潜力

媒介组合中的市场因素与资金因素还取决于每个地区的销售潜力，全国性广告主运用这个因素来判定广告经费的流向。媒介策划人可以用几种不同的方法来判断某地区的销售潜力。

品牌开发指数 **品牌开发指数**（brand development index，简称BDI）表明某一特定品牌在某一具体市场区域内的销售潜力。将该品牌在该地区的销量占整个美国销量的百分比与该地区人口占美国总人口的百分比进行比较，品牌销售与人口百分比的关系越大，BDI越高，说明品牌的销售潜力越大。BDI的计算方法如下：

$$\text{BDI}=\frac{\text{该品牌在该地区销量占全美国总销量的百分数}}{\text{该地区人口占美国总人口的百分数}}\times 100$$

假定该品牌在洛杉矶的销售量占该品牌全国销量的1.58%，洛杉矶人口占全国总人口的2%，那么洛杉矶的BDI应为：

$$BDI = \frac{1.58}{2} \times 100 = 79$$

指数达到100，说明品牌的销售业绩与该地区的人口规模相符；BDI低于100，表明品牌潜力不大。

品种开发指数 为了探明整个产品品种的潜力，媒介策划人员可以运用品种开发指数（category development index，简称CDI），其概念和计算方法与BDI大致相同。

$$CDI = \frac{\text{该产品种类在某地区销售占该品种全美国销售总量的百分数}}{\text{该地区人口占全美国总人口的百分数}} \times 100\%$$

如果洛杉矶的产品品种销售量占全国该品种销量的4.92%，那么洛杉矶的CDI应该为：

$$CDI = \frac{4.92}{2} \times 100 = 246$$

BDI与CDI的结合有助于媒介策划人员针对该市场制定媒介战略（见图表8-12）。在我们这个例子中，洛杉矶的BDI较低（低于100），但CDI较高（超过100），说明该产品种类在洛杉矶有较大的开发潜力，但是该品牌销得不够理想。这既可能表示该品牌存在问题，也可能表示该品牌面临着一个机会。如果该品牌已经上市一段时间，BDI仍保持较低水平，就应该提高警惕，说明该品牌在销售中的确存在着问题。但如果是新上市的品牌，BDI低则不用太担心。实际上，CDI高说明该品牌大有发展的机会，只是需要更长的时间和更多的媒介与营销支持。在这种情况下，媒介策划人应该把握好企业的（广告）市场份

	低BDI	高BDI
高CDI	市场占有率低 但市场潜力大	市场占有率高 而且市场潜力大
低CDI	市场占有率低 而且市场潜力小	市场占有率高 但需防备销售下滑

图表8-12

媒介购买人员对产品的CDI和BDI进行比较，以便更好地掌握哪个市场会对广告做出最佳反应。当CDI和BDI都比较高时，广告的预期效果可能最好；当两者都低时，广告的预期效果就可能不好。

额（第7章讨论过）以及相应的预算。

竞争性战略因素与预算因素

广告主总要考虑竞争对手在干些什么，尤其是那些广告预算比自己大的竞争对手，因为对方的广告预算大小会影响到自己的媒介组合中的媒介、配置及方法等因素。有几家公司，如竞争媒介报告公司（Competitive Media Reports），会公布竞争广告主在各媒介上的广告费支出情况。通过了解对手的预算大小、使用的媒介、其销售的区域安排和季节安排、有无任何新产品试验或上市等情况，广告主可以更有针对性地制定出反击战略。

此外，媒介策划人要分析公司的广告市场份额。如果广告主的广告预算比竞争对手的少得太多，广告主的品牌就有可能被淹没在竞争广告的汪洋大海之中，无声无息。在这种情况下，广告主应避开对方的主打媒介，选用其他能给自己品牌创造优势的媒介。

当多伦多的帕尔默·贾维斯DDB公司（Palmer Jarvis DDB）媒介总监安妮·迈耶（Anne Mayer）为推介松下电器的加拿大动力活性电池作媒介计划时，她可没有劲量（Energizer）或金霸王（Duracell）那样的预算，因此，她也就不打算让自己的广告去和它们的广告扎堆。迈耶和她领导的小组为松下电池极富创意地制定了游击式媒介计划，主要针对一群年龄为15~22岁、愤世嫉俗、难以到达的受众，就在他们生活的地方——包括各种俱乐部、街头、网络等——瞄准他们。这次媒介活动包括在舞蹈俱乐部张贴海报，赞助人气最旺的广播和电视节目主持人，免费发放印有标志的T恤衫、帽子、海报和不干胶，以及在电视台播出一次为期8周的与流行音乐演出相伴的广告活动，其中有一个月的时间将和一张新CD的发行促销联系在一起。此外，还在与松下公司主页直接链接的一个小型网站上设计了一次特殊比赛。活动的反响极好：销售比上一年增长了136%，比赛促销带来了16 300多人次进入网站，完全点击率达35%。

如果目标受众相同，或如果竞争对手的媒介运用不太得力，采用与竞争对手相近的媒介有时也能奏效。

媒介利用与经济：全球性生产商头痛的问题

北美的广告主真可谓得天独厚——不过，也可能因此而头痛不已：无论是地方性媒介还是全国性媒介，他们的媒介选择余地的确太丰富了。这在世界上其他许多地区都是不可能的，这也是那些国家的千人广告费支出比美国低得多的原因之一（图表8-13为美国境外本地广告营业额最高的前10位城市）。

每个国家都有传播媒介，但不一定都能用做商业用途——尤其是广播和电

图表8-13
美国境外广告营业额最高的前10位城市

1999年排名	市 场	当地经营总额		
		1999年	1998年	百分比变化
1.	东 京	32 009.3	28 243.9	13.3
2.	伦 敦	20 538.0	17 960.9	14.3
3.	巴 黎	11 899.8	10 271.9	15.8
4.	法兰克福	5 475.7	5 324.7	2.8
5.	米 兰	4 748.7	4 406.3	7.8
6.	圣保罗	4 698.3	5 754.7	-18.4
7.	杜塞尔多夫	4 585.1	4 113.6	11.5
8.	悉 尼	3 788.0	3 286.8	15.2
9.	阿姆斯特丹	3 721.9	3 149.3	18.2
10.	马德里	3 710.5	1 678.8	121.0

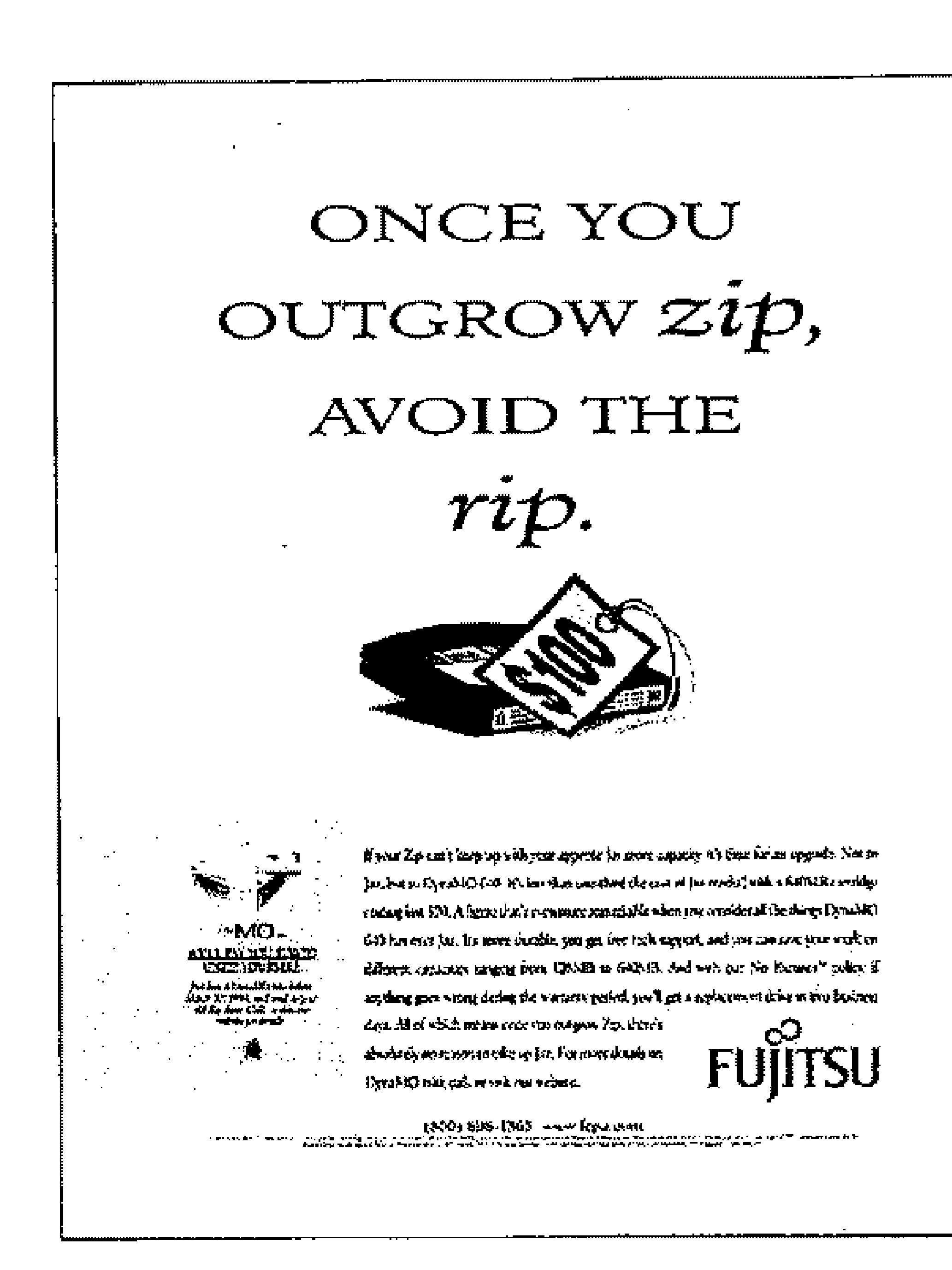
注：营业额单位为百万美元。总额的计算以121个国家的1 575家办事处为基础。表中所示广告公司营业额可能代表该市场几家商店获得的回报。若按总收入计算，法兰克福、米兰和阿姆斯特丹的营业额老大在这些市场中不能排名第一。

视，而且覆盖率也有限。在一些国家，人口的识字率低，受教育程度低，这些都会限制印刷媒介的覆盖率。在收入低的地区，其电视机保有率必然也低。这些因素往往会导致媒介策划人员以媒介覆盖率来细分市场。

若要到达低收入市场，广播不失为首选媒介，可口可乐和百事可乐多年来的成功经验足以证明这一点。汽车制造厂家充分利用电视和杂志到达上层社会。在电视保有率低的国家，采用电影广告几乎可以到达所有的城镇人口，因为电视少，看电影的人自然很多。“国际媒介策划对照表”为准备进入国际市场的媒介购买人员提供了一些基本参考因素。

有些企业试图用集中媒介和标准化创意的形式使自己成为真正的全球性品牌卖主。从总体上看，全球性媒介正在成长壮大，对全球性卖主来讲，这无疑是个好消息。然而，目前真正算得上全球性的媒介还并不多见，因此，这些大广告主还不得不继续在开展业务的国家利用当地媒介，并使自己的广告语言和文化适应当地的特色。

最后，还有**外溢媒介**（spillover media）问题——即邻国的消费者无意中接触到的地方媒介。例如，卢森堡的媒介经常外溢到法国、比利时和荷兰。一般来说，媒介容易流向那些缺少本国语言刊物——尤其是精品刊物——的国家。



当某一产品的市场份额少于竞争对手的时候，竞争战略往往能发挥强大的杠杆作用。富士通（Fujitsu，网址：www.fcpa.com）将自己的便携数据驱动器宣传为替代Lomega公司生产的、充当行业标准的Zip和Jaz驱动器的替代品，比Zip和Jaz更高级，价格却更便宜。（见彩插）

例如，英语和德语的商业媒介在斯堪的那维亚国家拥有很大的发行量，因为在这些同家，用瑞典语、丹麦语或挪威语出版的专业贸易刊物相对较少。

外溢媒介使读者可以接触到同一产品的多种广告版本，因而使跨国广告主面临着一种危险：如果他们为同一产品既做国际广告，又做本土广告，那么一旦产品的定位、定价或广告讯息有任何不一致之处，都有可能导致潜在顾客的困惑。因此，广告主的本土公司或分销商有必要协调广告主的本土广告和国际广告，杜绝这类危险的发生。当然，从积极的一面来讲，外溢媒介可以通过区域活动为广告主节省资金。

媒介属性与讯息气氛

媒介是否与特定讯息的风格或气氛相符？这对媒介组合中的媒介因素有着重大的影响。

广告讯息有各种表现方式，有些简单明了，如耐克的“想干就干”；也有一些针对人们的需求和欲望进行情感或感官上的诉求，如娇兰巧糖果（Jolly Rancher）的“水果绝妙味道的平方”；还有许多广告主采用因果式讯息表现其产品的优点，如“双倍的空间、双倍的舒适、双倍的价值，大使级公寓，双倍



高迪娃巧克力（Godvia，网址：www.godiva.com）的这幅广告，其语言和形象均散发出一种优雅的气息，非常适合该媒介所针对的受众。高迪娃巧克力将广告刊登在诸如《建筑文摘》（*Architectural Digest*）这类杂志上，希望到达富裕、文化程度高的个人目标受众。广告的图片、字体和布局均反映出杂志、广告主甚至受众的特性。（见彩插）

的饭店"。

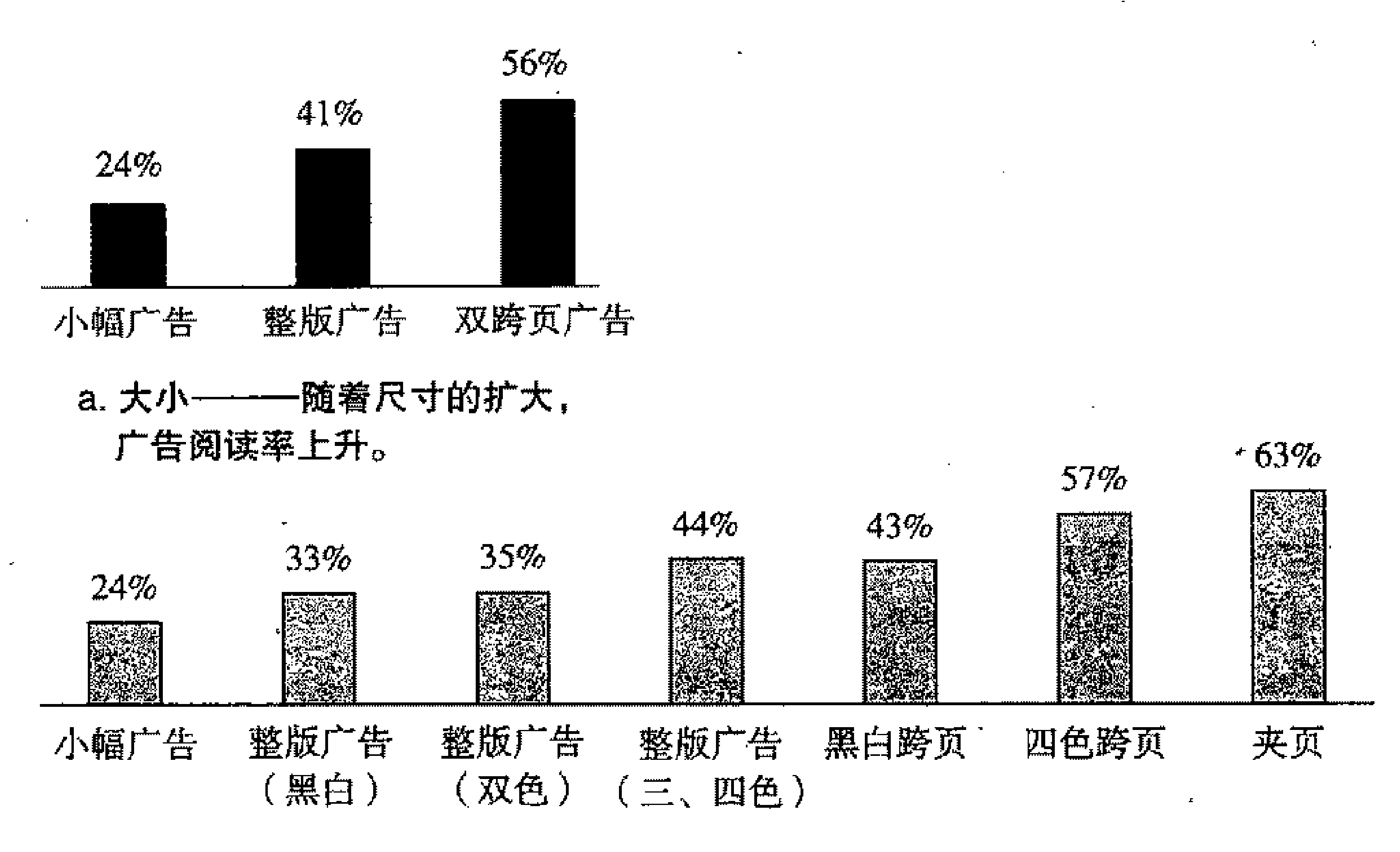
较为复杂的讯息，如介绍新产品或新观念的讯息，一般需要更大的空间或更多的时间来进行解释，每个条件都会影响到对媒介的选择和对媒介组合的运用方法。

为了使受众理解并记住新讯息或非常复杂的讯息，频次和暴露率就应该更高。像耐克那种比较武断的讯息可能在一开始要集中火力，重点轰炸，随后再采用较低的频次和更大的到达率。

在消费者理解了因果讯息之后，采用不定期的脉冲式广告暴露一般就足以维持广告效果了。情感型讯息如果能定期发布通常效果更佳，更有利于培养受众对产品的持久感情。我们将在下一部分"媒介战术"中对这些排期方法做更深入的探讨。

讯息的大小、长短和位置因素

媒介策划人员对不同媒介独有的特征无法进行控制，但这些因素却影响着媒介组合的配置。例如，在印刷媒介中，整版广告比1/4版更有吸引力，彩色



图表8-14

大小和色彩对广告阅读率的影响（被调查广告总数=107 506）

广告比黑白广告更有吸引力。自然，以到达率和频次计算，彩色或更大的媒介单元费用更高（见图表 8-14）。

小广告主是应该一个月发布一次整版广告呢?还是一周一次 1/4 版广告?是用几次 60 秒广告的效果好呢？还是多用几次 15 秒或 30 秒的广告好？媒介策划人员必须考虑广告讯息的属性，有的讯息必须达到一定的时间长度或版面空间才会产生效果。竞争活动一般需要更多的讯息单元，产品本身的特点也会对版面或色彩提出一定的要求，如食品广告就需要彩色讯息。不过，总的说来，持续发布小广告总比偶尔投放一次大广告效果更好。但是，讯息的时间单元和版面单元有时却不能由媒介策划人员，而是由其他人员——如创意部或客户服务部——来决定。在这种情况下，媒介策划人员的选择余地相对较小。

广告发布的位置是另一个值得考虑的问题。杂志广告的首选位置是封底和封面；电视广告则是黄金档节目赞助。但特殊位置和节目赞助的费用也相对较高，因此，媒介策划人员必须权衡增加费用和提高到达率以及频次之间的关系。

创意本身对媒介战略也可能产生很大的影响，这就意味着媒介策划人员必须灵活行事，因为有不少初步媒介计划在创意工作开始以前就已经做好了。

国际媒介策划

基本因素（谁干什么?）

____**客户有关广告监督和发布的方针如何?**

客户或客户海外部在何时、何地参与广告的监督与发布工作，参与的程度如何?

____**客户的哪个部门负责广告活动?**

北美总部? 海外市场部? 或两者联手? 还有谁负责? 在哪些方面（创意、媒介选择等)?

____**是否已预定媒介组合?**

是否可采用国际媒介和海外媒介?

____**如果采用外国媒介，谁负责文案的翻译工作?**

- 客户的北美总部
- 客户设在国外的分公司
- 广告公司的北美总部
- 在北美的外国媒介代表

____**谁审阅翻译过来的文案?**

____**谁审核广告文案在国外市场的接受度?**

有些广告必须得到外国政府部门的认可

____**广告发布的程序**

- 直接由广告公司的外国分公司到外国媒介上发布
- 由北美广告公司通过驻美国的外国媒介代表处再到外国媒介
- 由北美广告公司到驻美国的国际媒介
- 由北美广告公司经海外下属公司到外国媒介

____**每种方法的利弊**

是否与国外分公司或下属办事处分享媒介代理费? 广告活动是否可以从北美发布? 这样做客户是否可以节省广告税金? 客户愿以何种货币支付广告费用?

____**由谁接收支票单据?**

____**为避免通货膨胀，是否应提前付款?**

____**谁付款?** 用什么货币? 由谁签发付款?

预算因素

____**客户是否已预定预算数目?**

____**预算是否以当地分公司或经销商的建议为基础?**

____**预算是否以广告公司的建议为基础?**

____**预算是否与国外市场的销售有关联？**

____**预算期限有多长？**

____**预算的具体媒介分配如何**（包括广告税金、翻译费、制作费和调研费）？

____**如果与当地分销商共同承担广告费用，客户承担多少？**

市场因素

____**地理目标区域在哪里？**

- 非洲和中东
- 亚洲，含澳大利亚
- 欧洲，含东欧
- 拉丁美洲

____**这些区域的主要市场因素是什么？**

- 本土竞争
- 过去4年的GDP增长与未来预期的增长
- 是共同市场或自由贸易联盟的成员国
- 识字率
- 对北美产品或服务的态度
- 社会与宗教习俗

____**基本目标受众是哪些人？**

- 工商业界的管理人员
- 某些行业的经理和采购员
- 政府与军队官员
- 消费者、外国商品的潜在买主

媒介因素

____**是否有可覆盖市场的媒介：**在该地区是否可得到理想的媒介？

____**外国媒介和/或国际媒介：**广告是否应该在当地用当地语言发布？或者将当地语言和国际通用语言两种形式联合使用？

____**竞争对手采用什么媒介？**

____**媒介是否适用？**

- 最佳受众质量与数量
- 预期形象、文字内容和设计
- 纸张和颜色是否合适
- 合理费用与CPM（不可忽略广告税、各种媒介的广告税率可能不同）
- 折扣可能性
- 发行量审核方式

- 是否可获得特刊或评论上的支持？

____**北美代表处和海外出版社总部的广告截止日是哪天？**

____**广告公司的代理费如何计算？**（若在国外由当地本土代理公司发布广告，代理费有可能比在北美发布广告时低。）

____**合同收费的保护期有多长？**

____**出版公司在北美是否设有代表处帮助进行媒介评估和广告发布事宜？**

顾客购买模式

最后，顾客的购买行为对媒介组合的每一个因素都会产生影响，媒介策划人员必须考虑顾客通常在哪里、在什么时间、什么情况下购买产品和重复购买产品。购买周期短的产品（如方便食品和纸巾等）比购买频率低的产品（如冰箱、家具等）更需要持续不断的广告投放。更详细的媒介描述可参见《当代广告学》网站工具库 RL8–1。

媒介战略陈述

媒介计划必须包含对媒介战略的书面说明部分，没有这一部分，客户和广告公司的主管就难以判断媒介安排提案的条理性和一致性。

按惯例，战略提案一般从目标受众简介（市场因素）和目标受众重要性排序开始，解释讯息的特点，说明计划采用哪种媒介，为什么采用这种媒介（媒介因素）；指出具体的到达率目标、频次目标和持续性目标以及如何达到这些目标（方法因素）；提出每种媒介的预算（资金因素），包括制作费和相关材料费；最后，还要指出预期的讯息单元大小、有无任何位置或时间上的特殊要求（配置因素）以及预算限制的后果。

战略写好后，媒介计划还要具体说明将采用的战术。这将是我们下一部分的内容。

媒介**战术**：媒介载体的选择与排期

总体媒介战略明确之后，媒介策划人员便开始选择并排期具体的媒介载体，他们一般按一套具体的标准来判断每一个媒体的价值（见广告实验室 8–B）。

媒介选择：优势快速对照表

媒介	优势
报纸	多种广告尺寸；快速发布、瞄准地方、受众兴趣。
杂志	高质量图表/还原效果；突出优点；色彩；选择性瞄准。
电视	综合视觉、听觉、动作；讯息独占性、表现力强；社会主流。
广播	亲密、忠诚听众；迅速修改讯息的能力；重复性与高频度。
互联网	即时回复、互动；目标市场高度选择性；全球性；快速成长的媒介。
直邮	可测量；图表、色彩、立体；高度个人化；可根据讯息长度进行调整。
户外/交通	地方针对性；图表、色彩；讯息简单；大于实物尺寸；可重复。

更多的媒介形式可参见《当代广告学》网站工具库RL8-2。

实验室应用练习

1. 如果你需要一套完整的媒介安排来体现所有的创意优势，你会选择哪种媒介组合？
2. 对上述媒介，你还能开发出其他任何创造性的优势吗？

选择媒介载体的标准

在衡量具体的媒介载体时，媒介策划人员要考虑以下几个因素：整体广告活动目标与战略；各种媒介受众的规模与特征；各种媒介的吸引力、暴露水平和驱动值以及成本效益（关于不同媒介种类的比较性评估，参见《当代广告学》网站工具库RL8-2）。

整体活动目标与战略

媒介策划人的首要任务是复核产品或服务的特性、预定的目标与战略，以及初级和二级目标市场与受众。产品特点往往会为选择适当的媒介指明方向。比方，具有显著个性或形象的产品，如高级香水，就可以在能突出这种个性或形象的媒介上做广告。媒介策划人员必须顾及消费者对不同电视节目或杂志的看法——女性的或男性的、高级趣味的或低级趣味的、严肃的或轻浮的，还必须判断它们是否适合这个品牌。

媒介的内容、编辑方针、与产品的兼容性都是必须考虑的重要因素。《网球》（*Tennis*）杂志绝不是烟、酒广告的好载体，虽然其读者对象和形象与预期

目标受众可能相符。

消费者之所以选择某种媒介载体，是因为他们可以从中得到“回报”，如自我完善、财务咨询、就业指导，哪怕纯粹就是为了获得消息和娱乐。广告如果将产品定位为能满足消费者这种追求的某种因素，广告的效果就最好。否则，消费者有可能把广告看做讨厌的东西。

如果营销目标是争取更广的产品分销，媒介策划人员就应该选择能影响潜在经销商的媒介；如果目标是刺激某一销往全国的产品在特定市场中的销售，广告就应该在那些能渗透该市场的地方性媒介或区域性媒介上投放。定价策略也会影响到媒介选择，高价位的产品应当选择有声望或“有身份”的媒介，以支持其市场形象。

媒介受众特证

受众（audience）指接触到某个媒介的人数或户数总和。媒介策划人员必须了解媒介受众与目标市场的接近程度，了解这些潜在顾客对所选的出版物或节目感兴趣的程度。例如针对拉美受众的产品可能会出现在针对西裔美国人的媒介中。有关杂志读者的年龄、收入、职业特征以及其他特点的调查数据可以从西蒙斯市场调研公司获得，它们还发布有关消费者产品使用情况的人口统计数据和消费心态数据。同样，尼尔森提供电视节目的受众统计资料，阿比特朗则提供广播节目的受众资料。

媒介的内容通常会决定其受众群体。有些电台侧重于深度新闻报道或体育节目；有些侧重于爵士乐、摇滚乐或古典音乐。每一种节目都会吸引一定的受众。

媒介的暴露值、注意值和驱动值

媒介策划人员选择的媒介不仅要达到预期的目标受众暴露度，还必须引起注意并促使人们采取行动。

暴 露 如何理解**暴露值**（exposure value）这个概念？暴露值其实就是指一条广告能“看见”多少人。一家杂志社有 300 万读者，那么投放在该杂志上的一条广告实际能“看见”多少人？那号称有 1 000 万观众的电视节目中的广告又能看见多少人？

如前所述，某人阅读某本杂志或收看某个电视节目，并不等于他/她就看见了广告。有的人只读了其中一篇文章，然后把杂志放在一旁，再也不看了；许多人在广告节目播出期间换台或起身去吃点东西。因此，不同媒介的暴露值很难比较。如果没有统计数字，媒介策划人员就只能凭借自己的经验做出最佳判

断了。

影响广告暴露值的5个因素如下：

1. 感知媒介讯息的感觉器官（例如，触目惊心式广告的确能提高杂志的暴露值）。
2. 媒介要求的注意度和注意类型（关心度越高意味着广告暴露度越高）。
3. 媒介是否是一种信息源？抑或是一种消遣？（例如，广播新闻节目中的广告暴露值就比电梯音乐中的高。）
4. 媒介或节目针对的是普通受众还是特定受众？（特定受众的暴露值会更高。）
5. 广告在载体上的发布安排（节目当中的广告暴露值要比节目间的更高；与文字材料毗邻的广告暴露值要比与其他广告毗邻的广告更高）。

注　意　注意度是另一个必须考虑的因素。正如我们在第4章讨论过的，对摩托车或化妆品不感兴趣的消费者自然也记不住这些产品的广告，因此，出于不同的原因，这些广告无法穿透受众的感知过滤。但关注新车的消费者却往往能记住每一条有关汽车的广告。

暴露值只与媒介本身有关联，而**注意值**（attention value）却不仅涉及到媒介，还涉及到广告的讯息与文案。特殊兴趣媒介，如船务杂志，肯定能给航海器材广告带来较高的注意值。但日报能给这类产品带来什么样的注意值？航海爱好者会在读日报的时候想着乘船出游吗？如何解答这些问题呢？仍然要靠大量的调研。目前已知有6种因素可以提高注意值：

1. 受众对文章或节目的投入程度；
2. 受众兴趣或身份的专业化；
3. 竞争对手的数量（越少越好）；
4. 受众对广告主广告的熟悉程度；
5. 广告的还原质量；
6. 广告发布的时机。

驱　动　上述因素同样影响着媒介的**驱动值**（motivation value），只是方式不同而已。受众对广告主广告的熟悉程度会对注意度产生很大的影响，但对驱动力的影响却很小，而还原质量和发布时机因素却可以驱动一些人。

媒介策划人员按等级数给自己判定的媒介的优势和弱势评级，以此来决定媒介的价值。然后，再运用衡量公式，把这些分数相加，看某个媒介的得分多少。策划人员也采用类似的衡量方法来评估其他因素，如年龄与收入的相对重要性。

媒介策划软件

想像一下，你刚刚策划了一个需要大量应用印刷和电子媒介的极为出色的广告活动。现在，剩下的工作就是如何充分发挥客户支出的每一分广告费的作用，同时又不超支。令人高兴的是，一些软件开发商提供的软件包可以使你比较容易地处理这个棘手的问题，走向成功。

正如本章中所讨论的，媒介配置的合适与否对一次广告活动的成败至关重要。正是基于这样的认识，泰尔玛美国公司（Telmar USA）开发设计了软件来协助媒介策划人员正确有效地制定媒介战略，策划媒介配置。泰尔玛软件能计算媒介配置的方方面面，如制作流程图、分析成本，甚至配置完整的媒介组合。除此之外，泰尔玛还能显示全国性与地方性市场、各电视时段以及有线电视网的毛评点、到达率和频率等标准媒介变量。该软件还能对所有经发行审查署审核的国内报纸进行详细分析，同时可以支持县、大都市、州、重点都市地区以及人口普查营销地区的媒介分析。除此之外，该软件还通过显示到达率与频次、频次分布和购买前后的成本分析，使广播计划的制定也变得相当简单。

通过与OneMediaPlace的联合，该软件还可以让用户在线使用。OneMediaPlace允许用户在通过泰尔玛的网页服务eTelmar按次付费的基础上提供免费会员资格并接入泰尔玛的调研工具。

另一位软件开发商——石屋系统（Stone House System）开发了基于MacOS操作系统的软件，可用于制订媒介的战略，计划媒介配置。该公司最早版本的软件“Go Chart”可使用户创建媒介流程图、准备预算分析、形成概要，开发演示包。同时该软件可以以毛评点（总收视率）指标详细记录广告的到达范围，用单位成本指标分析成本，还可以通过调节毛评点迅速平衡预算。石屋网站提供Go Chart的完整演示软件包，包括演示、文件和文件夹范本。

媒介计划是广告活动的核心环节，而媒介配置又是广告成功的关键因素。这些软件包极大地简化了这个复杂的程序，是现在许多广告公司必不可少的办公设备。

资料来源：“Telmar Media Buying Software” retrieved from www.us.telmar.com/services/software/adplus.html; “OneMediaPlace Forms Strategic Alliance with Telmar Group” retrieved from www.stanton-crenshaw.com/onemedia_rel03.html; “Go Chart” information retrieved from www.mcs.net/~shs/.

媒介载体的成本效益

最后，媒介策划人员必须分析每个媒体的成本效益。媒介策划和媒介购买中一个常用的名词为**千人成本**（cost per thousand），又叫 CPM（M 为罗马数字“千”）。例如，某日报有订户 300 000，一次整版广告的费用为 5 000 美元，千人成本计算为成本除以受众千人数。由于有订户 300（千人），那么，5 000 除以 300：

$$\text{CPM} = \frac{5\ 000\text{ 美元}}{300\ 000 \div 1\ 000} = \frac{5\ 000\text{ 美元}}{300} = 16.67\text{ 美元/千人}$$

不过，媒介策划人员更关心**成本效益**（cost efficiency），即将讯息暴露给目标受众的成本而非总发行数。假设目标受众为 18~49 岁男性，某周报订户基数 250 000 的 40%符合这个条件，如果报纸整版广告一次的收费标准为 3 000 美元，那么，其 CPM 应计算如下：

$$\text{目标受众} = 0.40 \times 250\ 000 = 100\ 000$$

$$\text{CPM} = \frac{3\ 000\text{ 美元}}{100\ 000 \div 1\ 000} = 30\text{ 美元/千人}$$

另一方面，如果日报 60%的读者（180 000）属于目标受众的话，那么其成本效益将更好：

$$\text{CPM} = \frac{5\ 000\text{ 美元}}{180\ 000 \div 1\ 000} = 27.78\text{ 美元/千人}$$

比较各个媒介的 CPM 当然相当重要，但 CPM 无法把各个媒介的其他优点和缺点计算在内。媒介策划人员还必须评估所有的标准，才能判定以下因素：

1. 各个媒介的受众与目标受众的相符程度；
2. 各个媒介满足广告活动的目标与战略的程度；
3. 各个媒介所具备的注意度、暴露值和驱动值。

媒介策划人员可以计算不同广播节目的**单位成本**（cost per point，简称 CPP），以此来解决上述的一些问题。单位成本的计算方法与千人成本一样，只是把分母上的总印象次数换成收视点。

外国媒介的经济性

媒介广告的主要目的是与顾客进行比人员销售更为有效的沟通。当然，在

某些发展中国家，雇人派送样品费用比较低，但对美国的批量生产厂家来说，这种人际接触实际上几乎不可能。

在许多外国市场，户外广告的覆盖率比在美国高得多，其原因是那些国家雇人绘制路牌，看板的费用较低，而且政府的限制也较少。

费用问题阻碍了广播电视媒介在一些国家的发展，但现在多数国家都允许广播电视媒介出售广告时间用以补贴经费。例如中国和越南，近来已成为广告市场发展最快的国家。随着越来越多的国家允许商业广播和国际卫星频道占领更大的阵地，电视广告将得到进一步的发展。

组合媒介的协同效应

将不同媒介联合在一起发挥作用，叫做**组合媒介法**（mixed-media approach），采用组合媒介的原因大致如下：

- 到达仅靠一种媒介无法到达的人群；
- 在获得最初的最佳到达率之后，以较便宜的二级媒介维持重复接触；
- 利用附加媒介的天然价值扩大广告活动的创意效果（诸如在广播中运用音乐，而在印刷中运用长文案）；
- 如果主要媒介为广播，则用印刷媒介发送优惠券等；
- 产生**协同效应**（synergy），综合效应大于部分效应的简单相加。

例如，报纸可用于介绍新产品，并为讯息带来即时效果，随后，由杂志广告来对该产品做细节描述、巩固形象、延长广告寿命和增强受众记忆。

通用电气公司的照明产品就成功地运用过一次组合媒介活动。促销广告将电视插播广告、印刷广告、报纸周日副刊、（150 000 多家）店内陈列和创意宣传活动配合使用 。通过这一完整的组合媒介方法，广告活动为产品带来了“前所未有的”消费者知晓度和经销商的支持，获得了协同效应。

媒介排期方法

选择好适当的媒介之后，媒介策划人员就要决定每个媒体应该购买多少时间或空间单元，然后安排在消费者最有可能购买产品的时期发布广告。

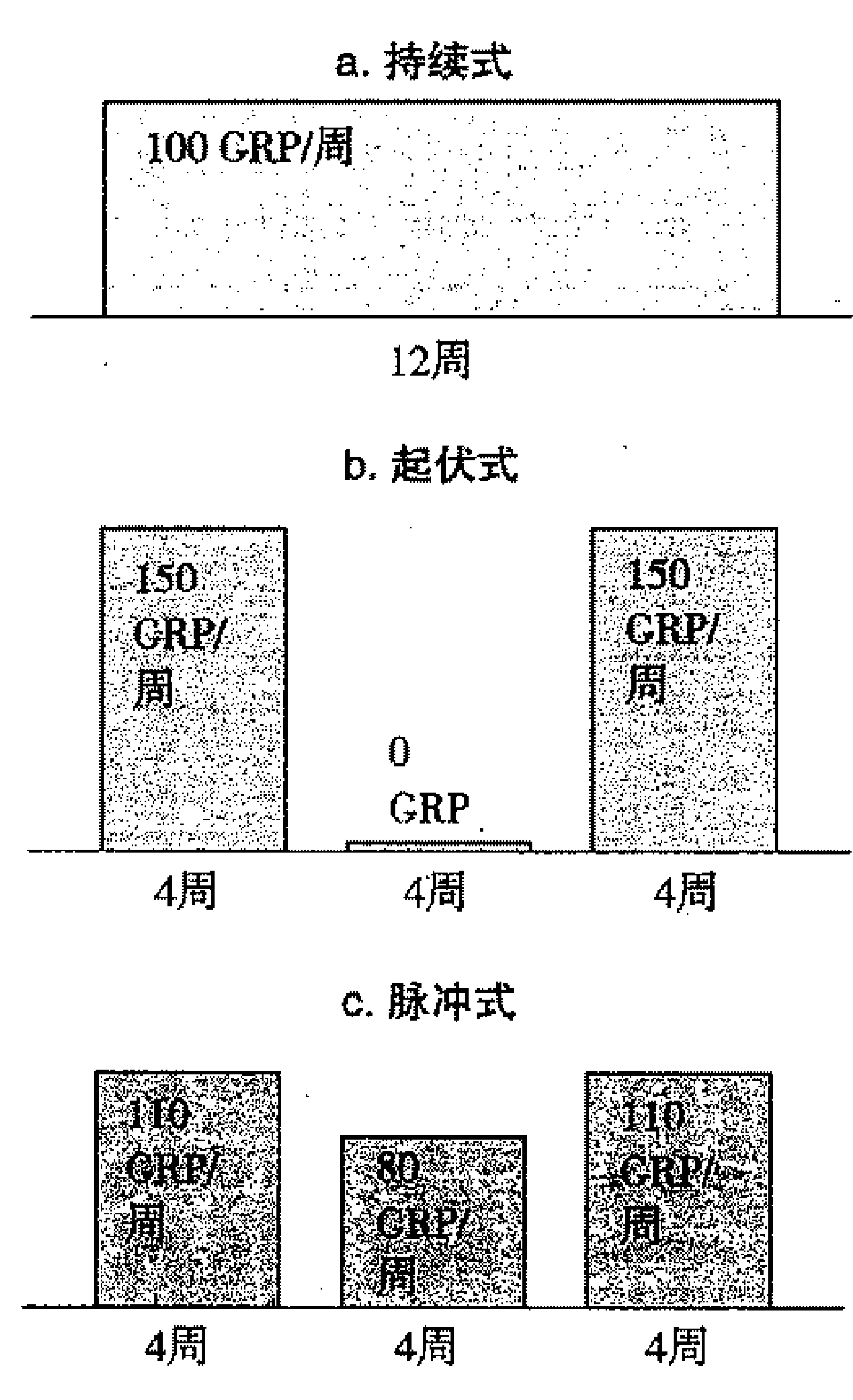
持续式、脉冲式和起伏式排期

为保持广告的持续性，媒介策划人员运用 3 种主要排期方式：持续式、起伏式和脉冲式（见图表 8–15）。

持续式排期（continuous schedule），广告在整个活动期间持续发布，没有什么变动。这是建立持续性的最佳途径。对消费者定期购买的产品，广告主一般采用这种排期模式。例如，头 4 周在 WTO 和 WRBI 电台播出广告，然后，为保持广告活动的持续性，全年每周都在 WRBI 电台上持续播放广告。

起伏式排期（flighting），有广告期和无广告期交替出现。这种间歇性排期比较适合于一年中需求波动较大的产品和服务（如税收服务、草坪管理设备、感冒药等）。广告主可以以 4 周为一组先推出产品，然后再按季节安排另外 3 组为期 4 周的广告的播放时期。

脉冲式排期（pulsing）为第三种选择，是持续性战略和起伏式战略的结合体。消费者的购买周期越长，越适合采用脉冲式排期。采用这种排期时，广告主全年都维持较低的广告水平，但在销售高峰期采用一时性脉冲“增强”效果。这种战略比较适合软饮料这类产品——虽然一年都有消费，但夏季消费量激增。



图表8-15
对相同GRP总量的三种不同排期：持续式、起伏式、脉冲式

其他排期模式

对需要仔细斟酌的产品，**集中式排期**（bursting）——指在同一广播网的黄金时段每隔半小时播放同一条广告——比较有效。其变种为**路障式排期**（roadblocking），即在 3 家电台同时买下相同时段播出广告。克莱斯勒采用这种技巧，让观众觉得广告主无处不在，虽然广告有时只播放几个晚上；数字设备公司（Digital Equipment）则采用了**间歇式排期**（blinking），使自己单薄的预算得到了延伸，为了到达企业主管，广告集中安排在周日播出——有线台和无线台同时播出——使主管们不会错过广告。（关于如何选择最佳到达率、频次、持续性

以及脉冲排期组合，请参见《当代广告学》网站工具库 RL8-1。）

排期标准确定之后，媒介策划人员要拿出一张媒介计划流程表，说明整个广告活动的时间安排，让创作部、媒介部、客户部以及客户本人了解在整个广告活动期间（通常为期一年），媒介活动的安排（见图表 8-16）。

计算机在媒介选择和排期中的运用

在过去的 10 年中，新型桌面计算机软件给媒介策划人员提供了大量的帮助，面对计算 GRP、CPM、到达率、频次等所需的大堆大堆冗长的数字，计算机可谓充分发挥了其快速、准确的功效，同时，还节省了不少时间和资金。一家广告代理公司甚至发现，计算机可以在两天内借助一套软件系统和 3 个人，就为自己最大的客户之一设计出全套的电视、广播和印刷联合预算。而在以前，这项工作需要 70 名员工手工操作一周半才能完成。

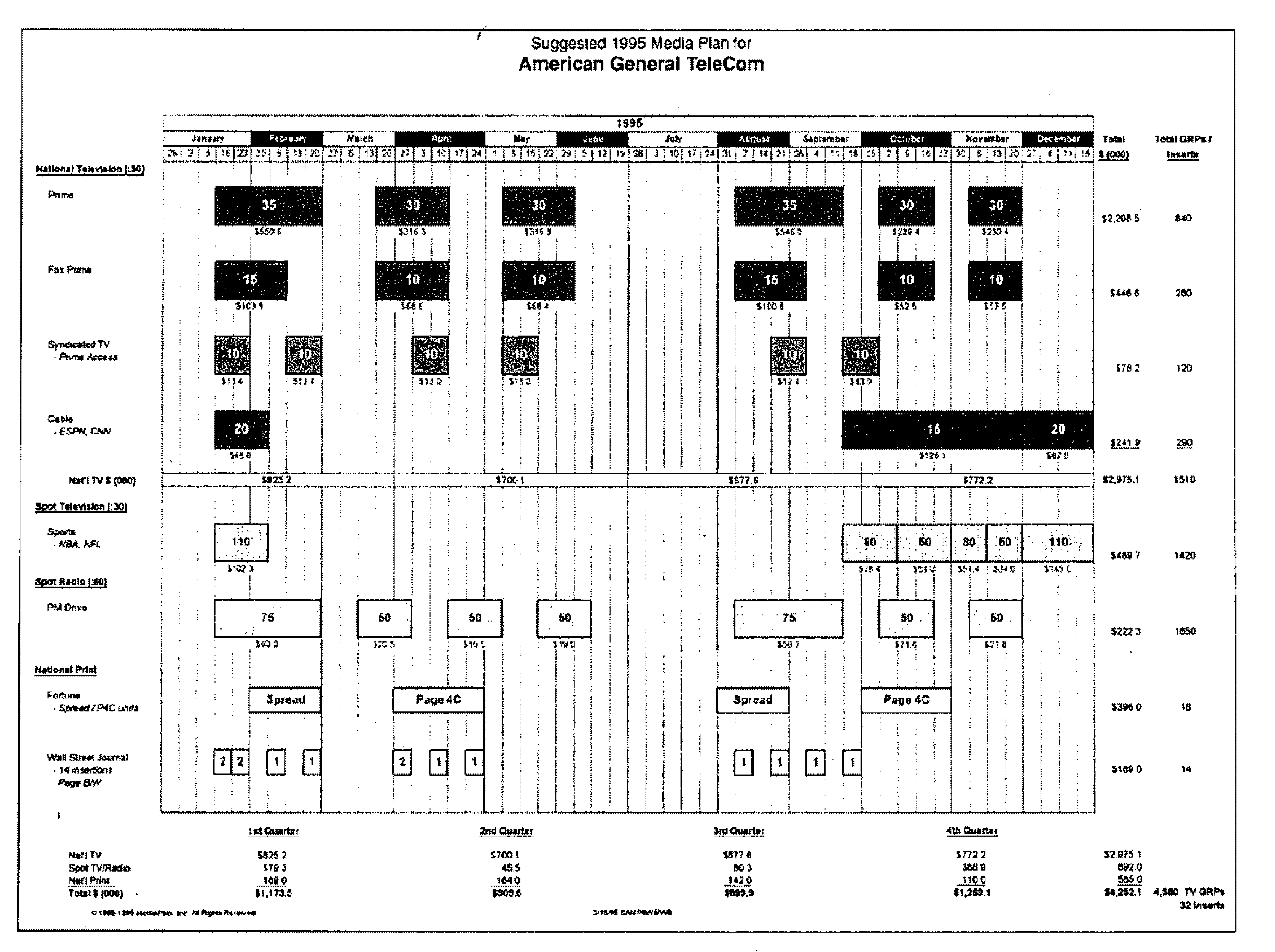
成立于 1968 年的泰尔玛公司是第一家提供综合媒介策划系统的公司。现在，对全世界以视窗系统以及网络为基础的用户而言，它是媒介计划软件及支持服务方面的领先供应商。泰尔玛在全世界 25 个国家有 3 000 多家用户，其中包含 95%的世界顶级广告公司，都在使用泰尔玛媒介及营销决策系统。

泰尔玛软件组的设计旨在帮助媒介策划人员、媒介购买人员、研究分析人员以及卖主，提高他们的工作效率，帮助他们在评估或购买过程中做出更好的判断。该软件可以让广告执行人员评估采用不同媒介组合的不同营销计划各自效果如何。媒介组合包括印刷、广播、店内、特别促销、特殊活动、公共关系以及其他“新媒介”，其灵活性可以让用户分析任何一个营销工具在到达消费者时的潜在效果。

同样，互动市场系统公司（Interactive Market Systems，简称 IMS）也推出了自己的 PowerHouse 软件，媒介策划人员可以通过该软件获得 600 多家辛迪加和独立调查公司的调查数据，如 MRI、赛蒙斯、PMB、阿比特朗、PRIZM、Scarborough、J.D.Power and Associates 或广告主自己的数据。

第二种软件 PowerFlow 是一个非常得力的流程制作系统，可以形成 IMS 媒介策划人工作站（Media Planner's Workstation）的核心内容。单凭自己的力量，PowerFlow 就可以使策划人快速制作出复杂的媒介流程图。不过，其真正的“威力”还在于它与各个策划模型（全国性、广播、杂志、报纸等）和支出数据的结合能力。

但是，即使有了现代科技的支持，可以节省时间，节省人力和物力，也仍要靠媒介策划人员来了解产品、了解市场、了解媒介、引起行动。计算机不能



图表8-16　媒介计划流程图［如这张媒介计划有限公司（Mediaplan Inc.）用电脑绘制的流程图］能使人对重要媒介购买以及某一时期内发布的具体时间和场所安排有一个概括性的了解。

判断哪种媒介或环境最适合该讯息；不能评估杂志的内容和电视节目的形象；不能判断它们“吃”进去的数字是否真实可靠；也不会理解数字的含义。计算机能做的就是加速这个进程而已。

本章概要

媒介策划使广告讯息在适当的时机到达适当的人。媒介策划涉及到众多决策：在哪里发布广告？何时发布广告？使用何种媒介？使用频率如何？媒介策划人员必须兼具财务技巧和创意能力。和优秀的艺术创意和文案创意一样，媒介决策也应该以严密的营销规律和调查为基础。

近年来，由于媒介选择空间的飞速扩大、受众细分的进一步加强、媒介成本的增长以及媒介购买方式的日趋复杂，媒介策划人员的任务变得更加复杂，也更能显示他们的水平，同时，也给媒介部的工作人员带来了新的声望。

媒介策划涉及两个基本过程：策划媒介战略和选择媒介载体。媒介策划从界定受众目标——广告讯息预计针对的特定类型的人——开始；然后确定与这些受众进行沟通的目标。广告主一般根据以往的经验、特殊调查研究或二级调研资料（如西蒙斯市场调查局和媒介标尺调查有限公司）来确定自己的目标受众。采用整合营销传播模式的策划人员，首先根据消费者的品牌购买行为来细分受众，然后按照品牌利润给这些细分市场排出顺序。在确定了目标受众之后，媒介策划人员再确定讯息分布目标，具体指明广告在何时、何处、以何种频率发布。可以用讯息力度、到达率、频次和持续性这几个名词加以表述。在这个过程中，媒介策划人员要考虑为达到预期效果需要投放多少广告。

媒介策划人员将5M——市场、资金、媒介、配置和方法——进行最佳组合，设计出适当的媒介战略，同时，他们还必须考虑众多不可控制的变量，如受目标受众的位置和构成制约的媒介计划范围；不同市场中的品牌销售潜力和产品品种销售潜力；竞争对手的战略和预算；媒介可行性和经济性；媒介属性和讯息气氛；讯息在选定媒介中的大小、长短和位置以及采购员的采购模式。整合营销传播策划人员力图发现人们购买模式和使用模式形成的原因和动力，然后依据这些发现设计出媒介计划。

针对国际市场，媒介策划人员必须考虑是否可以得到外国媒介，它们的成本构成如何?文化上有什么差异？有些广告主试图通过使用全球性媒介使自己的讯息标准化，但这些媒介目前非常有限。

在确定媒介战略之后，策划人员选择出具体的媒介载体。在评估过程中，用来制定这些决策的定性标准和定量标准都很重要。影响选择过程的因素包括

广告活动的目标和战略、各媒介受众的规模与特征、地理分布、各媒介的暴露值、注意值和驱动值、成本效益，以及组合媒介方法的可行性。

一旦选好媒介载体，媒介策划人员便着手决定媒介排期——在多长时期内（每个媒介）购买多少时间单位或空间单位。媒介活动既可以持续出现，也可以采取不固定的脉冲式投放。消费者购买模式、产品的季节性以及为适应策划人的媒介目标和媒介预算而要在到达率、频次和持续性之间保持的平衡都会影响到上述决策。

媒介策划人员必须合理使用资金，使广告活动的效果最大化。为了实现这个目的，人们在美国和海外开发了许多计算机模式，协助媒介策划人员判断媒介支出的最佳水平，或比较各种媒介排期。

重要术语

媒介策划	频　次	外溢媒介
创意组合	持续性	受　众
受众目标	有效到率率	暴露值
媒介载体	有效频次	注意值
分布目标	广告反应曲线	千人成本
发行量	近期策划	成本效益
每册读者数	市场、资金、媒介、配置、方案（5M）	单位成本
讯息力度	市　场	组合媒介法
广告印象	资　金	协同效应
看见机会	媒　介	持续式排期
总印象	配　置	起伏式排期
收视率	方　法	脉冲式排期
电视家庭（TVHH）	品牌开发指数	集中式排期
毛评点	品种开发指数	路障式排期
到达率		间歇式排期

复习题

1. 哪些主要因素增加了媒介策划的复杂性？
2. 在开始策划之前，媒介策划人员必须考虑哪些因素？
3. 媒介策划人员可以从什么来源获得二级调研信息？

4. 整合营销传播法与自上而下媒介策划法有什么区别？
5. 对某一指定的讯息，“适当”的到达率和频率是什么？
6. 如何计算 GRP 和 CPM？
7. 什么叫媒介组合的 5M，如何决定 5M？
8. 哪些重要因素会影响到对单个媒介载体的选择？
9. 广告主为什么有可能使用组合媒介方法？
10. 媒介排期的主要方法有哪些？

网上练习

本章网上练习涉及媒介购买公司（练习 1）和媒介机构（练习 2）。

1. 媒介购买公司

媒介业务包含 3 个方面：策划媒介的一方；购买媒介的一方和销售媒介的一方。媒介策划和媒介购买往往是广告公司的份内之事，媒介销售代表则代表不同的媒介与客户、广告公司和媒介购买公司打交道。

请访问以下媒介公司的站点，思考他们对广告主及其广告代理公司产生了什么影响？具有什么意义？然后回答后面的问题：

- 媒介先锋，网址：www.mediaedge.com
- 媒介解决，网址：www.mediasol.com
- 戴维斯集团，网址：www.thedavisgrouptx.com
- 时代购买公司，网址：www.tbsmm.com
- 网络联接，网址：www.webconnect.net
- 启动媒介 Initiative Media，网址：www.wimc.com
- 实力媒体，网址：www.zenithmedia.com

a. 上述网站的预期受众是谁？
b. 上述网站的目的何在？是否成功？为什么？
c. 上述企业的目标是什么？
d. 上述公司是否精于某一特定的细分市场（消费者市场、企业对企业市场、农业市场或汽车市场）？

2. 媒介机构

媒介产业非常庞大，而且始终处在变化之中。许多媒介巨头拥有好几种媒介门类，在广告界拥有强大的势力。请访问以下媒介公司的网站，回答后

面的问题：

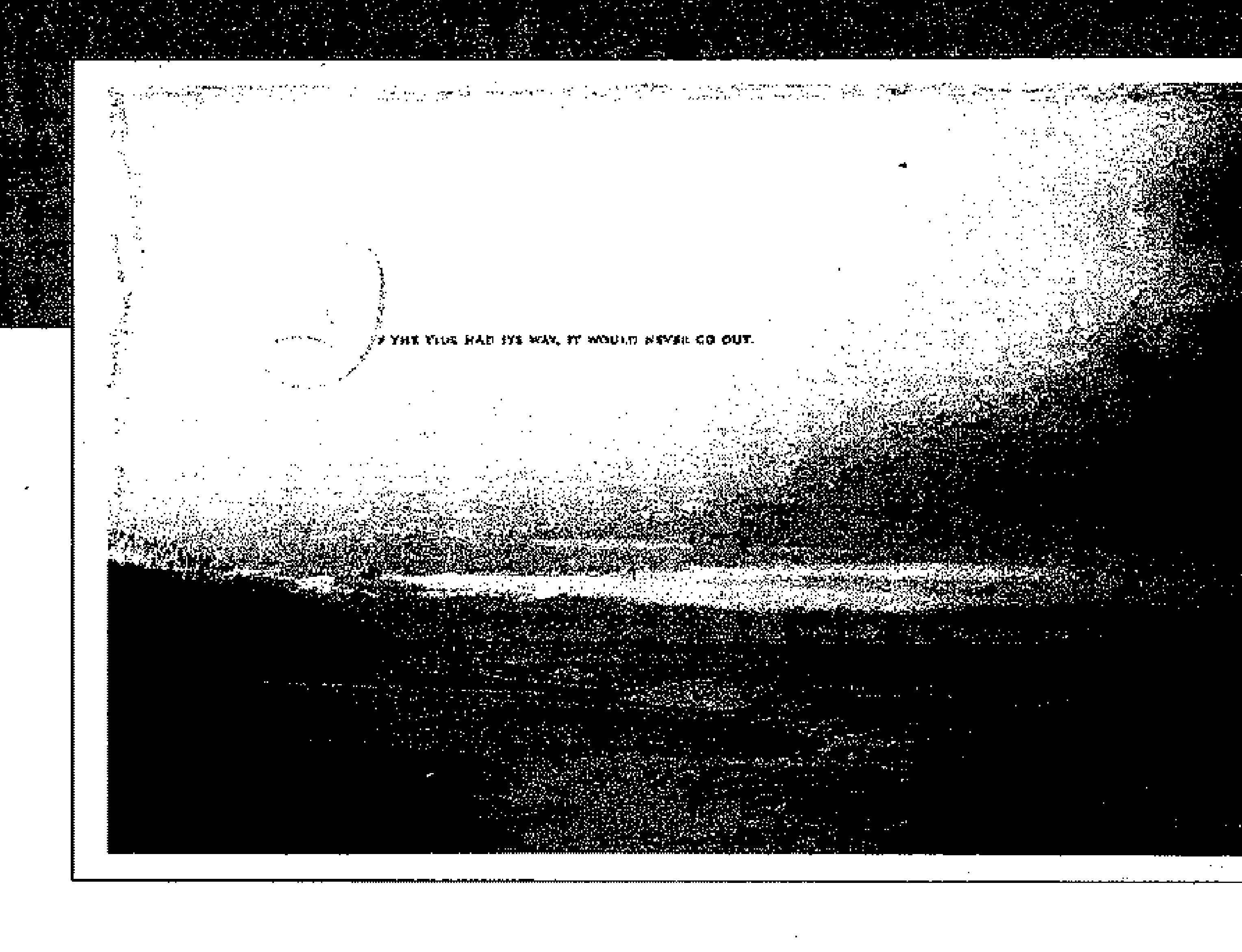
- 爱沃有限公司，网址：www.advo.com
- 科克斯实业，网址：www.cox.com
- 甘纳特，网址：www.gannett.com
- 麦格劳-希尔，网址：mcgraw-hill.com
- 尼莱克斯，网址：www.nynex.com
- 美国在线/时代华纳 AOL/Time-Warner，网址：http://timewarner.com
- 论坛传播，网址：www.tribune.com
- 特纳娱乐集团，网址：www.turner.com
- 维亚康姆，网址：www.viacom.com

a. 上述站点的预期受众是谁？
b. 上述机构的规模有多大？业务范畴有多大？
c. 上述机构的目标是什么？其网站的目的是什么？
d. 上述机构对广告业有什么意义？为什么？

第三编

广告与其他传播组合元素的整合

今天，关系营销和整合营销传播的重要性已经引起了世界各地企业管理人员的加倍重视。通过关系营销和整合营销传播，企业能够尽可能地利用自己的资源，使自己的传播活动与组织目标和最终效果直接挂钩。这些做法具有无可比拟的责任明晰度。与上述内容进行整合的有大量大众媒介产品广告以外的特殊传播工具和过程，其中最为重要的有直复营销、人员销售、销售推广、特定的公关活动、各种赞助活动以及企业广告。



第 9 章
关系的建立：直复营销、人员推销与销售推广

本章侧重于探讨当今营销人员与自己的顾客进行一对一的交流，从而为彼此的关系增加有形价值的一些做法。

第 10 章
关系的建立：公关关系、赞助与企业广告

本章将探讨企业如何将公共关系和企业广告活动纳入其传播组合之中，从而增强与各利益相关者之间的关系，树立信誉。

第9章

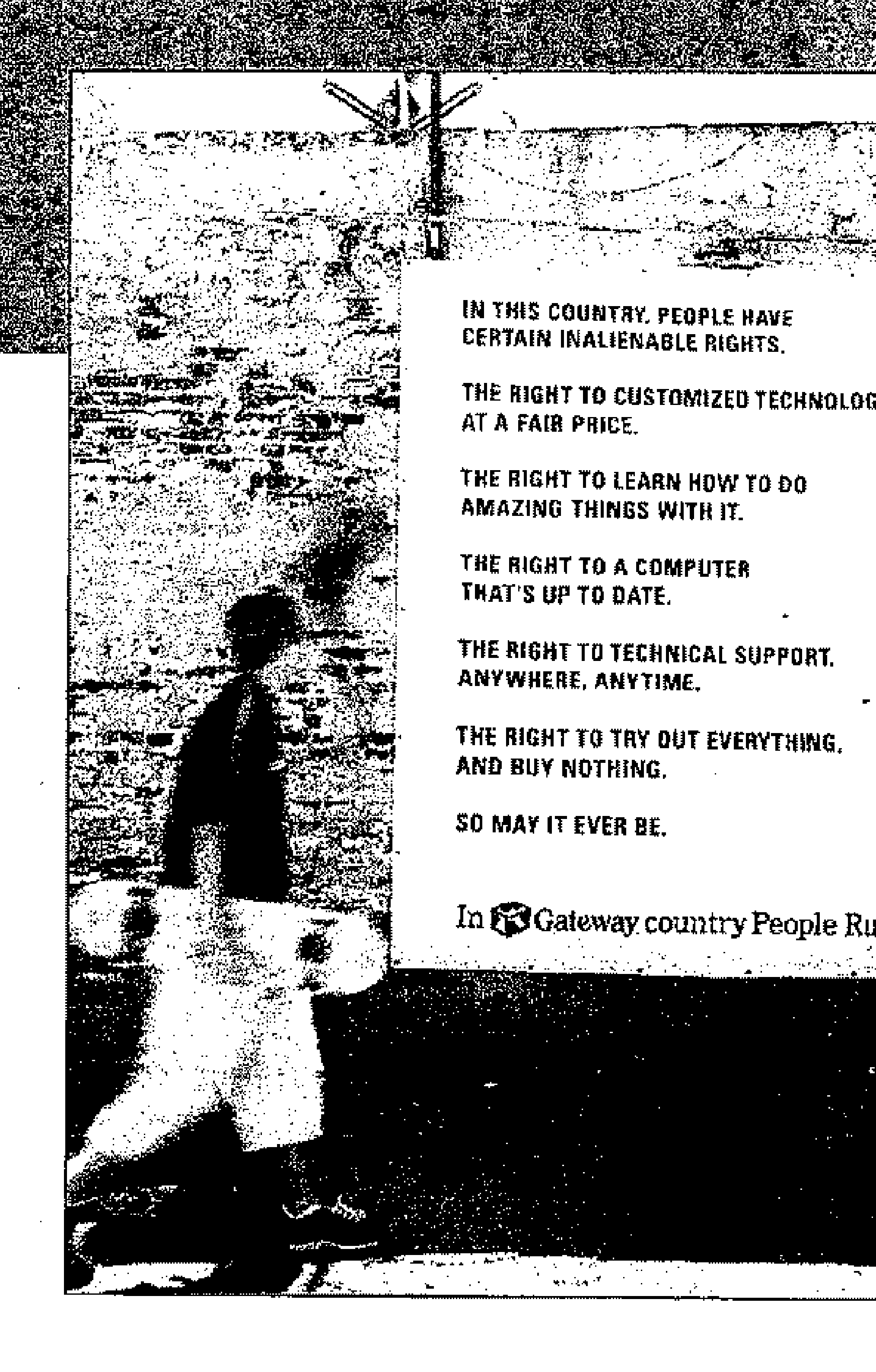
关系的建立：直复营销、人员推销与销售推广

目标

说明关系营销在当今这个传播泛滥的高科技社会中的重要性。介绍各种营销传播形式如何与广告相整合，如何正确经营与各利益相关者之间的关系。关系营销与整合营销传播是当今营销和广告领域中最重大的两个趋势。直复营销、人员推销和销售推广在整合营销传播过程中发挥着各不相同、但又经常彼此重叠的重要作用。它们各有长处和短处，广告主应该对此有所了解。

通过对本章的学习，你将能够：

- 认识关系营销与整合营销传播的重要意义。
- 了解直复营销的定义及其在整合营销传播中的作用。
- 了解数据库对直复营销厂家的重要意义。
- 了解人员推销在整合营销传播方案中的作用。
- 认识人员推销的利弊。
- 认识销售推广及其作为一种传播工具的重要性。
- 了解销售推广的利弊。
- 了解推式战略和拉式战略的区别，认识它们各自在销售推广中的战术应用。



彼得（Peter）一路冲下 Lombard 街，刹车，身体使劲向左偏，跳过两条车道，然后“降落”在 Van Ness Boulevard。彼得将自己的奥迪 TT 加速到 140 迈，接连超过其他的机动车和四散的行人，还将两个骑自行车的家伙吓得魂飞魄散。突然，不知从哪儿冒出一辆两吨货车。彼得猛踩刹车，试图从右边闪过去，但为时已晚。货车在他的挡风玻璃前越晃越大，彼得终于砰地一声撞将上去。货车侧翻，冲到了街的对面，和一根灯柱迎头相撞。

“该死！”彼得说，“这下我又慢了。”彼得将挡推到终点，又迅速将车速提到了 100 迈，但毫无作用。他知道自己已经输了，比赛结果就是这样了。

彼得只是参加 Gateway 挑战赛的 20 000 名选手之一。这是采用微软的新款个人电脑游戏 Midtown Madness 2 进行的一种比赛，该活动于 2000 年 11 月的两个周末在全美国和加拿大的 290 家 Gateway 之家商店中举办。

比赛的全部目的就是为了驱使人们进入商店，以便体验 Gateway。为了实现这个目标，公司在举办活动前好几周便发布了两条 1/4 版的广告。广告在全国范围内发布，连续两个周末在每家骨干日报上出现。广告瞄准了有孩子的家庭，引导潜在参赛者到 Gateway 的网站或 Gateway 之家商店去索取更多信息，去注册。除了全国性广告外，Gateway 还运用了其他媒介将自己的讯息逐一传达给每一个目标对象：根据用户名录发送电子邮件；发布网络旗帜广告；在 gateway.com 上公布内容；在店内进行售点展示。然后再在新闻界进行大量的宣传，配合所有这些手段。

一旦接触到有初步意向的客户（参赛者），公司便开始建议他到 gateway.com 上预注册，在第一轮比赛（11 月 4 日、5 日）前参加训练，在第一轮比赛结束后到 gateway.com 或商店查询比赛结果；在第二轮比赛（11 月 11 日、12

日）开始前到商店参加训练，第二轮比赛结束后查询结果；并在每一轮比赛后到商店领取奖品。通过这些方法，公司尽可能地扩大“初步接触”的战果。

比赛本身经过周密的设计，以便让每一位参赛选手都有获胜的机会。他们围绕着4个年龄段来设计比赛和奖品：6~9岁年龄段、10~13岁年龄段、14~18岁年龄段以及18周岁以上年龄段。在第一轮比赛中，每一家Gateway商店都会给各年龄段的获胜者颁发奖品；在第二轮比赛中，奖品则颁发给全国各年龄段的前250名选手。Gateway仍然采用年龄段来组织每一次比赛的日期（小一点的在周六，大一点的在周日）。通过这种方法，每一家商店都可以使参赛家庭一边等着参加比赛，一边获得Gateway的特殊体验。这些体验包括特别指导、说明以及特别事件。

总体而言，这次活动取得了巨大的成功。有20 000多人签名表示要参加挑战赛，与头一年相比，无论是客流量还是销售量都得到了大幅度的增长：头一周增长20%，第二周增长13%。最重要的是，很多人有了与Gateway发生新关系的机会，而那些熟悉该品牌的人则加强了他们的关系。

Gateway对关系深信不疑。这家1985年诞生于衣阿华州一家农屋的公司通过他们称之为“技术完全人性化”的做法建立并培育了与自己的消费者和其他企业之间的长期关系，一步一步地走到了今天的这个位置。“技术完全人性化”意味着公司相信计算机技术的神秘化。为了达到“技术完全人性化”的目的，公司在全美国的社区中心发起了几个活动。这些活动包括周末在所有的Gateway商店免费上网；每周让一位技术人员提供免费指导、回答问题、分析问题的“请教老师”活动；通过免费移动诊所和店内咨询讲座给社区居民提供本地指导，帮助他们使用Gateway技术大使网络解开计算机技术之谜，并进行额外的人性化培训。麦肯广告公司为Gateway创作的广告活动在其极具煽动性的主题句“人的规则”中概括了Gateway理念的全部含义。

今天，Gateway公司已成为进入《财富》前250位排名的企业之一，年销售额超过85亿美元。它的Gateway挑战赛只不过是企业如何整合各种不同传播工具，帮助自己满足客户需求，扩大自己的客户基数的一个示例。

关系营销与整合营销传播的重要性

在第7章我们已经指出，由于各种环境因素的作用，企业在21世纪建立品牌资产的关键是与顾客以及其他利益相关者建立相互依存、相互满足的关系。此外，为了经营这些关系，企业必须有意识地、小心谨慎地将自己的营销传播

活动与自己的所有其他职能整合起来，以便让市场接收到的关于本企业的信息协调一致。

但是，说起来容易做起来难，企业所做（或所不做）的每一件事都会向外界传递出一定的讯息。有关企业各方面的信息天衣无缝、协调一致的传播是企业赢得声望的法宝，也是整合营销传播的主要目标。

Gateway 公司给我们树立了整合营销传播的好典范。为了吸引潜在对象，启动关系建立程序，Gateway 将其广告努力与大量其他营销传播工具——直复营销、销售推广、人员推销乃至公关活动——进行了整合，然后，再将这些活动与企业的其他职能——设计、生产、装配、仓储管理以及铺货——结合起来，从而减少错误，确保统一的高品质。其结果是顾客更高兴、更满足，他们获得的东西远远超出了自己的期望值。这为 Gateway 蒸蒸日上的声望助了一臂之力：在哈里斯互动与声望研究所（Harris Interactive and the Reputation Institute）1999 年的调查中，Gateway 被评为全美十佳公司之一。

请记住这句简单的格言：广告可以创造形象，但努力才能赢得声望。

虽然营销与其他企业职能的整合已超出了本书的探讨范畴，但每一个广告人都必须了解如何将各种营销传播手段整合在一起。在进行广告活动策划时，他们必须了解自己能运用哪些传播工具，如何在整个营销传播组合中发挥它们的最佳作用？在本章，我们将讨论直复营销、人员推销的一对一互动营销手段，同时分析销售推广——有人称之为“附加值”工具。在下一章，我们将讨论企业用于加强其声望的“信用”工具，包括各种公关活动、赞助活动以及企业广告。

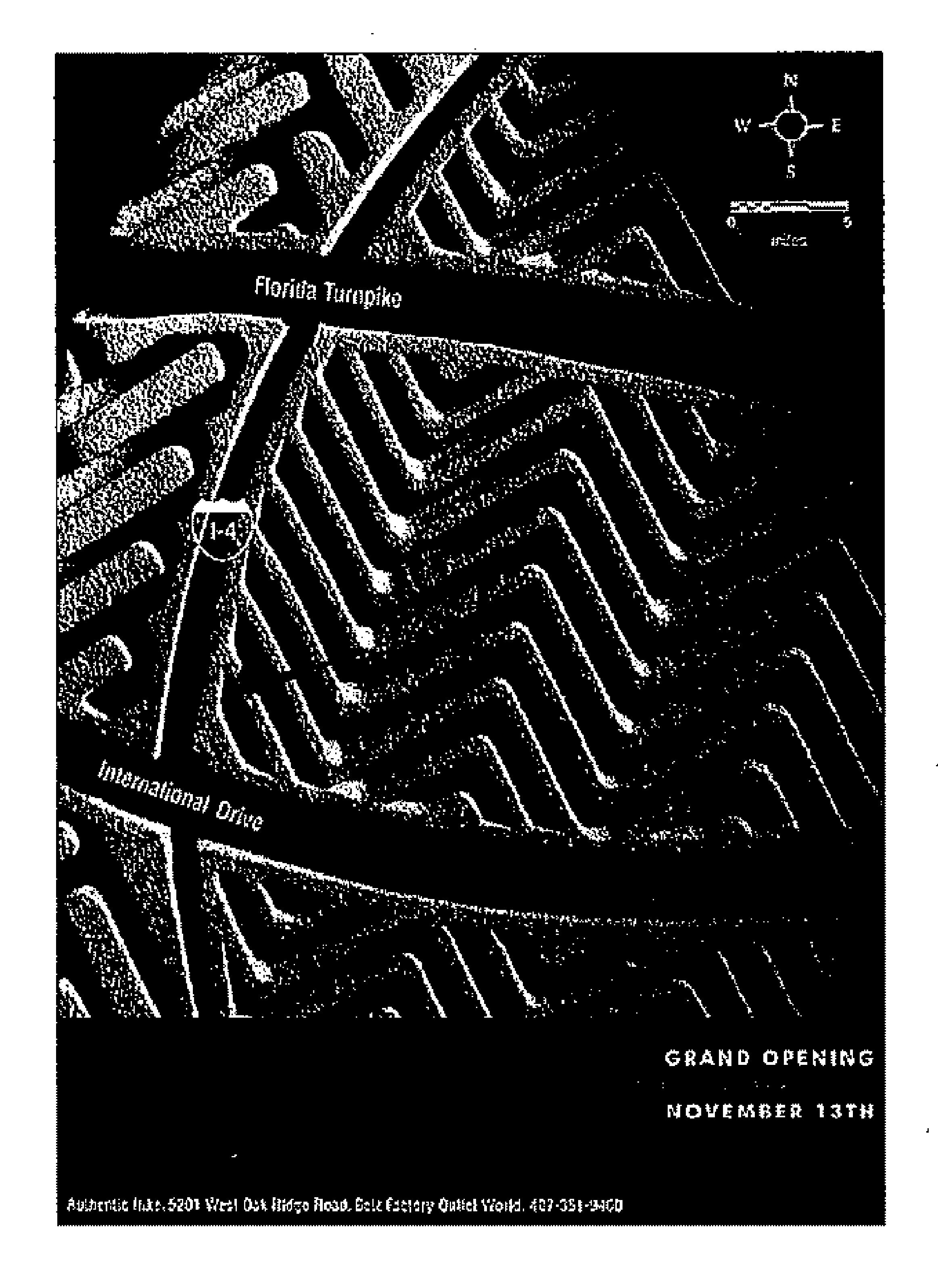
了解直复营销

围绕着“直复营销”一词，有不少模糊不清的地方，甚至在专家当中也是如此。30 年前创立这一术语的莱斯特·旺德曼（Lester Wunderman）现在将这一现象归因于一个变化。

直复营销协会（Direct Marketing Association，简称 DMA）传统上给**直复营销**（direct marketing）下的定义一直是：“利用一种或多种广告媒介在任何场所产生可测量的反应和/或交易的一套互动营销体系。”但在 1997 年关于直复营销经济作用的一次大型调查之后，直复营销协会将直复营销的定义扩大了，包含有如下内容：直复营销是“任何有意针对消费者或企业客户，以期他们以订购（直接订购）、进一步查询（先期产生），并为购买某一商品或服务而光顾某店或某一经营地点（客流）的形式做出反应的直接传播活动。”

《直复营销》（*Direct Marketing*）杂志说得更为深刻："直复营销是利用一种或多种广告媒介在任何场所引起可测量的反应和/或交易，并将该活动存入数据库的一套可测量的营销体系。"从这个定义中，我们实际看到了另一个同义词的产生：**数据库营销**（database marketing）。数据库营销人员建立并保存现有顾客和潜在顾客（以及其他利益相关者）的资料库，利用各种媒介（从人员接触到直邮，直至大众媒介）与他们进行沟通。由于数据库营销在增加销售上已经显示出了自己的成本效益威力，因而成为发展最快的一种营销方法。出色的**数据库**（database）能为营销人员瞄准、细分和归类顾客提供有利条件，有助于他们掌握谁是自己已有的顾客，谁是自己潜在的顾客，他们何时购物，购买什么商品以及如何与他们取得联络。这些，自然能为"关系"奠定良好的基础。因此，今天，数据库营销已经成了大多数整合营销传播方案中的一个重要组成部分。

从上述各种定义中我们可以得出，首先，直复营销是"一个营销体系"，是互动的，也就是说，买卖双方可以直接交换信息。实际上，琼·思罗克莫顿（Joan Throckmorton）——一位著名直复营销顾问兼作家——就坚信应该彻底抛



直复营销是一套互动营销体系，买卖双方都有发言权。直复营销的目的在于刺激消费者，促使他们以查询信息、光顾店铺或实际购买的形式做出反应，正如耐克（网址：www.nike.com）这幅富有创意的广告所表现的一样。广告把现有顾客和老顾客挑了出来，邀请他们光顾耐克佛罗里达店新开业的隆重开幕式。（见彩插）

弃直复营销这个概念，代之以*互动营销*（interactive marketing）这个概念。另一方面，旺德曼则倾向于使用*对话营销*、*成员营销*或其他任何可以纠正围绕着本行业而产生的混乱的术语。

定义的第二个要点是“*一个或多个广告媒介*”。在此，容易混淆的是*直邮*，因为直邮与直复营销名称很接近。虽然直复营销中常常用到直邮，但直邮也只是直复营销人员所利用的众多媒介中的一个。

从 Gateway 的实例中，我们已经看到了他们如何运用大众媒介报纸以及直邮电子邮件来试探消费者对本公司挑战赛的反应。实际上，有经验的直复营销人员早就知道运用多种媒介产生的效果比运用单一媒介要好得多。

定义的第三个要点是*可测量的反应*。实际上，直复营销采用的广告类型被称为**直接反应广告**（direct-response advertising），又叫**行动广告**（action advertising），这是因为直复营销努力的目的一般都是引起顾客或潜在对象的某种行为或反应，也许是进一步查询、光顾店铺，或许就是真的购买。由于这些反应可以记录和分析，因而直复营销变得可信起来。正是这一点导致了直复营销近年来的巨大发展。管理者喜欢它，因为他们可以从中看见自己投入的资金能得到多少回报。

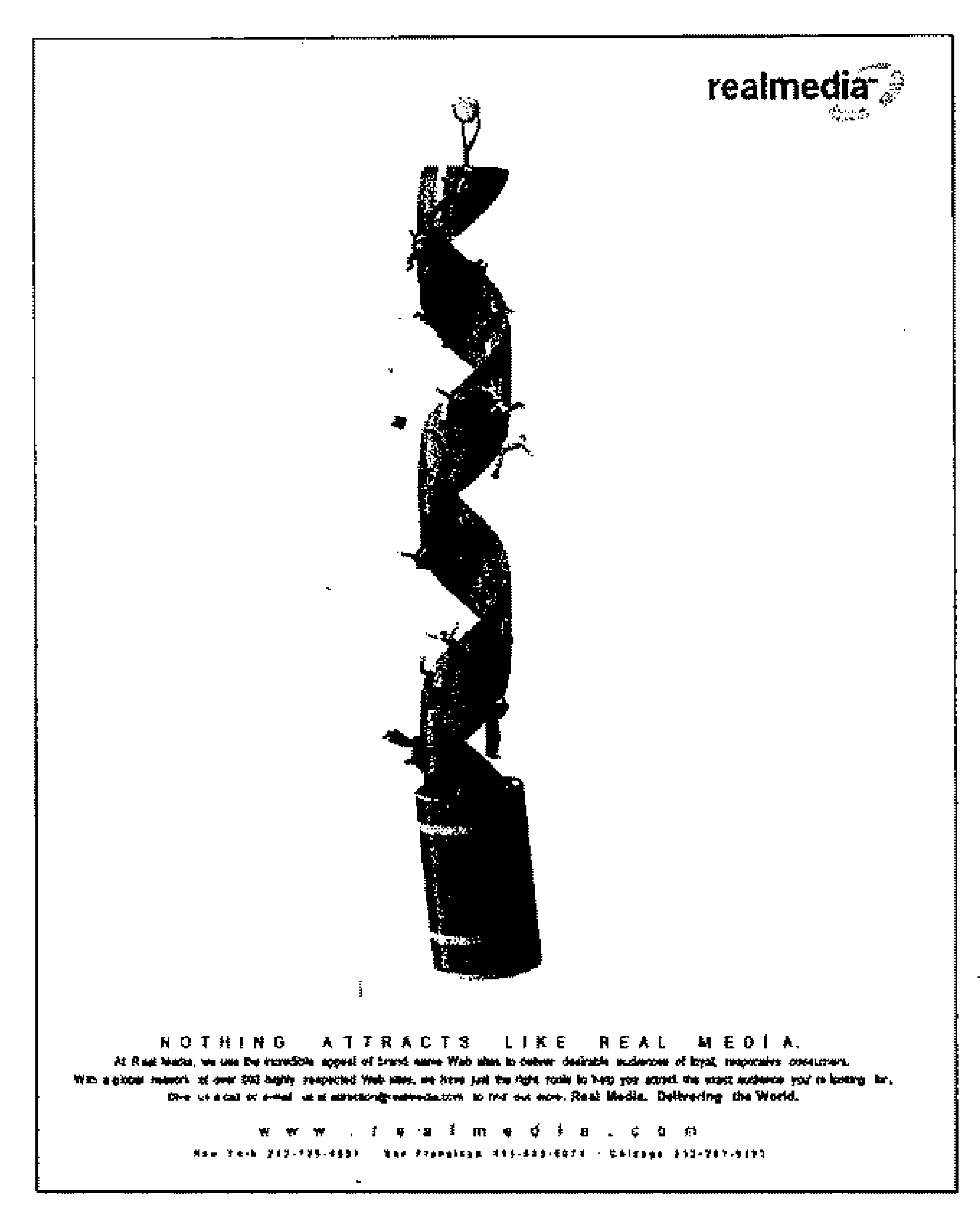
定义的最后一个要点是反应可以发生在“*任何场所*”，也就是说，直复营销不仅限于邮购或目录销售，顾客还可以通过电话、优惠券回执、互联网、零售店或其他经营场所，甚至电脑亭，做出反应。

直复营销在整合营销传播中的作用

今天，精明的企业利用直复营销人员开发出来的技巧建立、培育并保持（不仅仅是与顾客，还与所有利益相关者的）关系。

从 Gateway 一例中我们已经看到：公司首先利用杂志和电视广告作为**联络媒介**（linkage media）——协助潜在顾客、现有顾客与公司建立联系的媒介，告诉潜在消费者如何查询其产品情况；然后，根据潜在消费者的反应建立相应的姓名、住址、电子邮件数据库；再利用数据库与潜在消费者进行沟通，开始对话，并建立某种关系。通常，他们会送给潜在消费者一本目录，上面或刊载订购信息，或引导人们去浏览网站，帮助潜在消费者与 Gateway 公司直接产生进一步的联系，或促使他们光顾某家 Gateway 商店。在店内，Gateway 的电脑程序是零售地点与生产控制中心之间的另一个联络媒介，这样就可以根据消费者的个性制作和分销电脑了。

直复营销沿革



由于网址能给消费者提供与企业发生联系的途径，因此也属于联络媒介的一种。一些公司利用真媒介公司（Real Media，网址：www.realmedia.com）这类广告服务商，以便使自己的网络广告瞄得更准。（见彩插）

直复营销是最古老的营销方式，但今天，在近儿十年重大社会变革与技术更新的推动下，其发展速度之快却令人难以置信。目前，有约64%的美国妇女外出工作，因此，虽然家庭的收入增加了，购物的时间却减少了。于是，电话、互联网和信用卡的方便性便成了直复营销的一个重要因素。

同样，信用卡的广泛应用使消费者购买商品和服务的方式也发生了革命性的变化，电子和无现金交易方式使得购物（尤其是大型或昂贵的物件）变得更方便、更快捷。现在，随着信用卡安全技术的发展，越来越多的人甚至可以直接通过电脑购物。

1999年，仅美国一地的直复营销销售额就达到15万亿美元，其中8 428亿是由普通消费者实现的，比1998年增长了8.4%，企业对企业的营销占了6 916亿，同比增长了10.4%。从1999年到2004年，年均增长率可望超过10%。这个行业非常有潜力，而其中的企业对企业部分更是发展迅猛。

在直接反应专家的协助下，卖主向直复营销活动方面投入了更多的资金，更是为其发展势头“火上浇油”，图表9-1为美国最大的直接反应代理公司。1999年，直复营销的媒介初期总投入达到了1 765亿美元，比1998年增长了7.2%，消费产品和工业用产品几乎各占一半。不过，生产资料方面的增长速度明显高于消费者产品的增长速度，在8.4%到7.1%之间。

电信技术和电脑技术的飞速发展使得直复营销很快风靡全球，到20世纪

90年代中期，欧洲的直复营销增长率跃升到23%，达到了460亿美元。德国为当时最大的国家性市场，占欧洲整个直复营销支出的30%，英国居第二位，法国紧随其后。

图表9-1
美国最大的直接反应广告代理公司（1999年）

排名	公司名称	美国境内营业额（百万美元）
1.	Brann 全球	323.2
2.	Sales Machine Euro RSCG	126.3
3.	OgilvyOne全球	119.8
4.	DraftWorldwide有限公司	208.9
5.	Rapp Collins全球	166.4
6.	Impiric	121.7
7.	Digitos	187.0
8.	Carlson营销集团	118.2
9.	葛瑞直复营销集团	64.4
10.	麦肯关系营销全球	56.0

现在，全世界的电话公司都为顾客提供免费电话号码，方便他们订购产品或查询信息。免费号码为顾客迅速而直接地做出反馈提供了途径，有助于企业收集信息，建立或更新自己的数据库。

然而，国外市场的一些具体困难也阻碍了直复营销力量的发展。首先，不同的法律法规环境是营销人员要对付的一大难题；其次，各国的经济成熟程度不同、报酬制度不同；最后，还有文化和语言上的障碍。例如，同样的名字在不同的国家可能代表不同的性别，在英国，阿比盖尔（Abigail）是女性的名字，而在葡萄牙，这却是个男性名字。虽然科学技术可以最终证实一个人的性别，但如果一位男士被人称为“女士”，大多数人的反应还是不舒服的。法国一家公司OBIMD发明了一种统一邮寄软件来解决这一难题，这套软件可以确保在不同国家与118 000名顾客用正确的问候语和性别代码保持联系，同时又能符合180多个国家的不同邮政法规。

数据库对直复营销的影响

现代电脑技术使卖主得以用前所未有的方式对重要的顾客信息进行编辑和分析。例如，皮特尼·鲍斯（Pitney Bowes）公司虽是邮资机行业的霸主公司，但其发展速度和利润水平都在开始减缓，于是，公司便运用其数据库来识别自己的最佳顾客及其对公司的价值，还有他们的需求与购买行为。在此基础上，皮特尼·鲍斯公司依据顾客以往和潜在的价值，创立了**顾客终身价值**（customer lifetime value，简称LTV）模式，用电脑对自己的120万名顾客的终身价值进行计算和排序，之后，公司发现其中三分之二以上顾客的基数价值只占整个顾客

价值的10%以下，同时还发现保持这批低产量、低成本的顾客也是公司一直面临的一个主要问题。在某些细分市场，每年的业务取消率高达40%。这些分析使皮特尼·鲍斯公司针对自己的最佳顾客和最差顾客分别制定了不同的直复营销战略，针对最佳顾客推出了精明的“忠诚方案”，针对问题客户推出了“保持方案”。至第一年底，该方案使消耗率下降了20%，仅销售成本下降这一项便抵消了整个直复营销投资的数额。在另一种情形中，企业则可能通过LTV分析判断出自己的最佳措施就是剔除那些最不能带来盈利的顾客。

数据库是直复营销成功的关键，尤其是在整合营销传播方案中。它可以使营销人员瞄准、细分自己的顾客，并为他们定级。数据库是企业对所有重要顾客信息的记录：年龄、地址、电话号码、业务编码（工商业户）、查询来源、查询成本、购买经历等等。数据库应该记录流通渠道和顾客两方面的所有交易活动。一家企业如果比竞争对手更了解顾客的需求和欲望，留住的最佳顾客就更多，就能创造出持久的竞争优势。因此，从战略上讲，企业必须明确自己是要侧重于争夺市场份额，还是要保持顾客或培养忠诚（顾客占有率）。这往往是一个长期平衡或短期平衡的问题。

数据库还可以供企业测定自己直接反应广告努力的效益，例如，可以判定哪条广播广告或电视广告或邮寄名录的效果最好（有关数据库营销工具的更多信息，请参见科技点滴）。

运用营销数据库必须要有两套程序：数据管理程序和数据接入程序。**数据管理**（data management）程序对数据库中现有顾客与潜在顾客的资料进行采集、合并、更新和改进工作。对于具有相当规模的企业来说，这需要一台主机计算机，因为它们要运行的程序量太大，也太复杂。

最为重要的是，数据库使营销人员具备了**数据接入**（data access）的能力，可以操作、分析、排列所有的信息，制定出更好的营销决策。由于新软件的出现，现在，这些数据处理都可以用与客户服务器计算机相连的、由视窗支持的桌面个人计算机来完成。

《直复营销》杂志的“数据库博士”罗布·杰克逊（Rob Jackson）建议数据库营销从“顾客描述”入手。顾客描述对顾客的共同特征进行描述，并对这些特征在不同细分市场中的相对重要性进行排序，从而使营销人员在任何时候都能对自己的顾客有个大致的了解。

按同样的思路，直复营销专家鲍勃·斯通（Bob Stone）建议采用RFM方程（RFM Formula，即近期“Recency”，频次“Frequency”和货币“Monetary”）来识别自己的最佳顾客——最有可能再次购买的人（见图表9-2）。最佳顾客的条

图表9–2

客户的RFM（近期、频次、货币）分析（2000年12月）

客户代码	购买月份	近期点	购买次数	频次点	购买金额（美元）	货币点	点数总计	结转点	累计点
701	7	12	1	4	37.45	3.75	19.75	16	35.75
701	10	24	2	8	17.86	1.79	33.79	16	49.79
702	6	6	2	8	25.43	2.54	16.54	4	20.54
703	4	6	1	4	33.22	3.32	13.32	7	20.32
703	8	12	2	8	42.34	4.23	24.23	7	44.56
703	11	24	1	4	18.95	1.90	29.90	7	74.45
704	9	12	1	4	109.45	9.00	17.77	23	48.00
705	5	6	2	8	37.65	3.77	28.96	0	17.77
705	7	12	3	12	49.63	4.96	0.00	0	46.73
706								43	43.00

注：

- 近期购买点计算：本季度——24点；前6个月——12点；前9个月——6点；去年整年——3点。
- 频次点：购买次数×4。
- 货币点：购买金额的10%，最高点数为9点。
- 结转点：从上一年结转过来的点。
- 累积总计点：客户点总计+上年结转点。

RFM方程是一种数学模型，营销人员按近期、频次和货币这3个变量对某一企业的顾客价值进行计算，判断出数据库中最有价值的顾客。“近期点”按顾客最后一次购物的时间设定（本季度内购物计为24点，前6个月以内为12点，前9个月以内为6点，前12个月以内为3点）。频次点等于购买的次数乘以4。货币点等于购买金额的10%，上限为9点，以免异常的大量采购造成虚假现象。将近期点、频次点和货币点3项的得分相加，即可得出总计点数，从累计总计点测算出顾客对本企业的相对重要性。顾客的分值越高，越有可能进行大量的采购，产生更可观的价值。价值高的顾客，如701和703（他们购买的次数多），便极有可能出现在企业的目标邮寄名录和特别服务名录中。

件是：最近刚购买过、购买较为频繁、花钱最多。当然，也可以按他们购买的商品/服务种类进行进一步排序，这些信息非常有助于带动其他商品的销售。

有些企业干脆购买现成的邮寄名录作为自己的初始数据库，他们购买的主要数据涉及3个方面：人口统计、生活方式（休闲兴趣）以及行为（购买习惯）。

直复营销对整合营销传播的重要意义

也许，直复营销眼下发展迅猛的最主要原因是因为卖主和广告公司都已经意识到，靠一种媒介打天下的日子已经不复存在。受众分得越来越细，而企业也开始通盘考虑自己的营销传播活动。在这种情形下，顾客资料自然成为保持顾客量和扩大顾客量最为关键的因素。

直复营销是建立优质数据库的最佳途径，而数据库又能使企业深入了解自己的顾客，从而与之建立起更深的关系，了解他们之间的细微差别、他们购买的物品和购买地点、他们的兴趣点以及他们的需求。有了数据库，企业就能选择出对自己最有利、也最便于自己服务的对象——这正是所有营销活动的目的。"你不必指望与每位消费者都建立关系"，菲利普·科特勒（Philip Kotler）说："事实上，也确实有些顾客不怎么样。"

人们愿意自己与众不同，而不愿成为亿万大众市场中的一分子。通过直复营销手段，尤其是可寻址电子媒介，企业可以分别向不同的现有顾客和潜在顾客个人发出相应的不同讯息。借助不同的销售推广形式（将在本章最后一部分讨论），企业完全可以刺激个体而非群体做出反应，进而与每一个个体建立起关系。通过反应，潜在消费者做出自我选择，为卖主建立关系打开方便之门。于是，直复营销数据库便成了企业启动、建立、培养顾客忠诚度，以及衡量这种努力的效果的主要工具。

通过实实在在的反应，直复营销提供了可靠性。生产厂家可以计算反馈的数量，并判定每一反馈的成本。他们还可以判断自己所采用的媒介的效益，试验不同的创意实施方案。

直复营销为惜时如金的消费者提供了便利，而对于关心成本的卖主，直复营销又具有准确和灵活的优点。比方，若要到达小规模的企业市场，恐怕没有哪种方法比在数据库的基础上运用直接反应媒介更合算。

此外，直复营销的经济性正日益显现出竞争力。过去，大企业花几百万在电视黄金时段插播广告非常容易，人们都在家看电视，一条广告的人均成本仅为1~10美分。但现在，这样的时光已经结束。首先，并非人人都在家；其次，

数据库营销工具

为了直复营销的目的而与目标受众保持联系非常困难。今天的消费者具有高度的流动性，并经常改变他们的观点或地址。幸运的是，像美国工商信息公司（American Business Information）这样的软件开发商已经认识到了这种趋势，并开发出了一系列的相应软件，可以根据不同的需求和预算辅助直邮活动。这些工具还提供很多服务。美国工商信息公司软件可以与1 200多万家商店、企业及12 000万户家庭保持联系。同时，软件还能提供诸如姓名、详细地址、年龄、性别、收入估算、大概家庭资产、居住时间和地理区域之类的宝贵信息。

像LEXIS-NEXIS上的美国企业名录（American Business Directory）这样的专业在线服务公司提供非常详细的企业信息，但他们不提供居民信息。在网上，美国工商信息公司下属的infoUSA提供本行业内众多企业的名录。可以按照一定的标准来创建或从目录中选择企业名录和消费者名录，使它们彼此相符。1996年，ABI数据库推出了免费的网络版LookupUSA。该版本的容量极为有限，简直就像一本电话簿。客户也可以通过CD-ROM购买各种名录，而处理数据的能力则因LEXIS-NEXIS或CD-ROM上的企业名录的不同而各不相同。

其他企业则出售以不同方式协助直邮活动的数据库导向型软件。Mailer的视窗版本+4软件提供了核实和将全国地址标准化的工具。该软件已经过美国邮政服务局授权。它还能消除造成浪费的重复条目。此外，+4软件能打印出自动打折服务必备的POSTNET条形码。这个软件包不仅能对出售前的内容进行组织编辑，还能参考数据库中12 000多个常见的姓名，确定性别。另一个特点是，GeoCoder能够把普查信息和地理信息等融合到名单地址里。

资料来源：American Business Information: Here, There, and Everywhere, retrieved from www.online.com/database/AprDB97/bates4.html （visited 11/2000）；InfoUSA, retrieved from www.abii.com （visited 11/2000）；Mailer's Software, retrieved from http://mailerssoftware.com/mp4.html （visited 11/2000）.

即便在家，他们有150个频道可选，还有录像可看，手中握着遥控器，随时准备枪毙广告；再者，现在的联播广告费已远远高于从前。因此，针对性较强的直接反应媒介（杂志、专业电视、直邮、电子邮件、电脑亭等）就显得更为经济合算。

最后，与公共大众媒介不同，直接反应媒介更具私人性，企业完全可以在竞争对手毫不知晓的情况下实施一次销售信函活动。

政治广告：积极的负面作用

在许多人因商业广告主夸大其辞的行为而对他们猛烈抨击的时候，他们往往完全没有意识到实际上商业广告受着大量法规的严格管制。此外，绝大多数商业广告主自愿遵守商业促进局广告司管辖下的“广告伦理条例”。因此，在商业广告主受到严格管理的同时，和他们行为相似的政客们却可以不受任何约束。为什么会这样？就因为政客们享有第一修正案——言论自由——的保护。

政治广告主经常利用这种自由向对手泼污水，而他们攻击对方的言论甚至可以不必是真实的。2000年激烈的大选见识了形形色色的诽谤、谩骂、攻击和中伤表现。随着11月7日的临近，举国上下的竞选竞赛接近尾声，广告表现得愈加恶毒。就拿纽约参议院的竞选来说，民主党候选人希拉里·克林顿与共和党候选人里克·拉齐奥（Rick Lazio）之间的政治竞赛就愈演愈烈，越来越糟糕。

这种彼此攻击的政治广告并不是什么新鲜玩意儿，其历史就像选举本身一样久远。让我们来看看历史上效果最好的攻击对手的广告：“他阻碍了司法行政管理的进程……他造成了新政府的机构臃肿，并将一批一批的官员派来吓唬我们的人民……他同其他人联合起来，要让我们受到美国宪法之外的法律管辖……”当然，这是引自《独立宣言》。这个国家的开国之父当然深知向芸芸众生宣传对手的政策无法满足人民的利益的重要性。

其实，政治广告是民主进程的基本成分，是帮助民众了解各竞选人之间区别的一个重要工具。但我们应该将它们与那种攻击对手的揭短式政治广告区别开来。其中一个办法就是用竞选人的投票记录来比较候选人。只要其声明是真实的，这就是一种非常有效的信息工具。然而，遗憾的是，真实有时就像在逃犯一样——根本无处寻找。在2000年的议会选举中，许多地方电视台播出了政治广告，结果却发现其中含有故意歪曲某位候选人投票记录的内容。比如，新泽西州民主党候选人拉什·霍尔特（Rush Holt）指责共和党候选人迪克·齐默（Dick Zimmer）从未给“任何一项教育预算”投过赞成票，一次也没有！而议会的官方记录却显示齐默先生确实为一项教育预算投过票，而且是6次！其他类型的揭短式政治广告可能将重点放在竞选人的个人品质而非竞争问题上，也有可能依赖情感来攻击某位对手的个性。最后，顺便提一下，齐默最终在新泽西第12区的得票远远超出对手。

一些批评家相信，揭短式政治广告导致民众对政客们完全丧失信心。有人曾在某郊区家庭商店向一位80岁的退伍海军老兵提出了两个简单的问题，他的回答应该说多少具有典型意义。这个问题是——您对阿尔·戈尔怎么看？“啊

……啊，”老兵说，“比克林顿还糟糕，一流的谎言家，他们什么都可以说。”那乔治·布什怎么样？“啊……啊，”老兵补充说，他的话打破了Lakewood某个春天早晨的平静：“一样。”在近期对弗吉尼亚选民的一项调查中，接近四分之三的样本表示，揭短广告一般会导致自己放弃投票。尽管这样，每一次打得不可开交的竞选活动到最后一周仍然会在竞选人中间出现“有人欢喜有人忧”的局面，同时也使他们的军师和媒介咨询专家决出胜负。

近年来，政治广告已经成了竞选战略中的一个重要因素，而揭短广告则成了竞选战役的一件得力武器。在2000年的总统竞选期间，布什的竞选战役用一条玩笑广告取笑戈尔，为了反击戈尔那得到大家公认的、发明互联网的宣言，一名妇女在电视广告中说：“对呀。我还发明了遥控器呢。下一次，我会去卖我的电视。”

不过，否定对方的做法也并不是没有风险。曾经有一次引起过争论的广告活动，那一次，为了说服人们投共和党的票，电视台播放了一条广告，在赞助人同意撤回之前，广告已经出现在拉辛、密歇根、奥兰多、佛罗里达以及俄亥俄州克里福兰等地。广告的开头是一个正在拾菊花瓣的小女孩，结尾是核爆炸。广告声称克林顿政府将本国的机密核技术出卖给了“国外，以换取他们对竞选的经济援助”。广告画面让人想起1964年总统大选期间播出的一条插播广告。当时，林登·约翰逊（Lyndon B.Johnson）正努力说服人们相信选择亚利桑那州议员巴里·戈德华特（Barry Goldwater）是一种很冒险的选择。那条广告引起的争议非常大，结果只播了一次，以后再没有播过。人们已经知道，过于诋毁对手的广告，就像刚才提到的那条，其结果只会适得其反。人们更有可能将它视为赞助人品位低下的反映，而不会认为这是反对者不合适宜的表现。

广告界内一些专业人士声称是揭短式的政治广告败坏了商业广告的名声。事实上，一些骨干广告公司就曾严厉指责政治广告主，说他们缺乏责任感，不愿遵守伦理规则。他们说，政治广告活动所采用的那种任意战术危害了所有广告主的信誉和劝服力。然而，最近的调查却发现，尽管所有广告形式都或多或少地有所偏向，但人们仍然认为产品广告总体上真实有趣；相反，政治广告却既不诚实、不动人，也不能提供信息。与政治广告相比，产品广告更得人心。因此，政治广告也许并不能对广告行业的信誉构成威胁。

虽然第一修正案会保护政治上的互相攻击，但政治广告也越来越表现出更多的责任感。北卡罗来纳州的一条法律现在要求政治广告中必须有6秒钟竞选人的面部和讯息的镜头，必须使用竞选人本人的声音，并在所有电视政治广告中公开赞助者。缅因州和亚利桑纳州也在立法，要求揭短式政治广告负起更多的

责任。北卡罗来纳的法律似乎产生了一定的作用，因为，自新法律实施之后，各利益团体再也没有发布过抨击性广告。

资料来源：Tony Blankley, "Politively Negative; Gore Cooks Up Attacks While Republicans Simmer," *The Washington Times*, August 30, 2000; Cathleen Decker, "A Sincere Distrust of Politicians," *Los Angeles Times*, June 11, 2000; Cathleen Decker and Jeff Leads, "Ad Has Both Parties Testing the Theory of Negativity," *Los Angeles Times*, September 1, 2000; Ken Foskett, "GOP Airs First TV Ad Attacking Gore's Credibility Democrats: Bush Is Changing Tune Campaign 2000," *The Atlanta Journal and Constitution*, September 1, 2000; Shanto Iyengar and Markus Prior, "Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?" Department of Communication, Stanford University, June 1999; Patrik Jonsson, "How to Make Attack Ads . . . with Manners," *The Christian Science Monitor*, July 19, 2000; Daryl Kelley, "Local Campaigns Keep It Clean, with a Few Exceptions," *Los Angeles Times*, November 5, 2000; Kelly Kurt, "Oklahomans Debate Party Ads," Associated Press, November 3, 2000; Martin Miller and Roy Rivenburg, "Ad Hominem Attack Ads, Ad Nauseam," *Los Angeles Times*, November 6, 2000; Maria L. La Ganga and Michael Finnegan, "Presidential Race Turns Ugly with Uncertainty," *Los Angeles Times*, October 28, 2000; "A Report Card on Attack Politics," *New York Times*, Opinion Section, October 31, 2000.

直复营销的缺陷

虽然直复营销具有种种好处，它同时也面临着许多挑战。过去，直复营销人员热衷于推销，并不注重关系，这使得直复营销在许多消费者的心目中信誉很差。另外，有一些人就是愿意逛商店、买东西，把这种经历视为一种享受，他们喜欢亲自看见商品、感受商品，他们不太乐意在未看见商品的情况下买东西。因此，现在许多直复营销活动被用来协助增加零售场所的客流量。

直复营销力量常常不得不孤军奋战，无法像广告一样享有媒介在内容方面的支持，也很难得到某些媒介给予的良好辅助配合，这使得树立产品形象的工作更加困难，代价也更高。在这一方面，大众媒介广告就很擅长。

直复营销也存在着泛滥的问题，人们整天处于各种商业赞助商和摇旗呐喊的政客们发来的邮件包围之中（参见本章伦理问题中有关政治广告负面作用的讨论）。有线电视中充斥着食品加工商的信息式广告（即以非常规广告的形式，如新闻报道、特写或评述等，间接传递产品与服务等商业信息的一种广告形态，我国习惯称之为二类广告——译者注），而推销保险的电话营销则不时闯入消费

者的家中和工作场所。

很多消费者非常担心隐私问题，他们不希望自己的名字被名录商拿去出售。在直复营销人员的一次全国性讨论会上，与会者获悉他们必须自我约束，给消费者更多的自主权利，并将隐私当做顾客服务问题来对待。否则，就可能有新的法规出台，限制他们获取有关信息，而那些信息又是他们迫切需要的东西。精明的生产厂家都非常重视这些忠告，并随之制定出了负责的直复营销方法。他们运用整合营销传播理论，将自己的全部营销传播活动合为一体，注重建立品牌的关系价值。

直复营销活动类型

直复营销人员面临着两个基本战略决策问题：在多大程度上采用直接销售？在多大程度上采用直接反应广告？他们可以用其中的某一个，或二者兼顾。

直接销售

如果采用**直接销售战略**（direct-sales strategy），则卖主不通过零售店铺或其他中间流通环节，而是派营销代表直接上门或到顾客的工作场所进行推销。直接销售的特点是人员（面对面的）销售或电话营销。

人员直接销售

罗伯特·彼得森（Robert Peterson）教授和托马斯·沃特鲁巴（Thomas Wotruba）教授给**直接销售**（direct selling）下的定义是：固定零售场所以外的面对面销售。因此，直接销售一般指某种消费者用品的销售方式，这些商品包罗万象，从百科全书和保险到化妆品乃至营养产品。雅芳、安利、草本生活（Herbalife）、玫琳凯化妆品（Mary Kay Cosmetics）、世界图书（World Book）以及塔珀韦尔（Tupperware）等公司，都在直接销售上取得了很大的成功。在人员直接销售方式中，销售代表向顾客介绍产品，说服顾客相信产品的价值。如果这两项进展顺利，便争取完成销售。人员销售的方式主要有两种：个人对个人和个人对群体。在某些网络营销机构，如安利、国际丽夏展示（Rexell Showcase）和夏克利（Shaklee），直接销售人员既是经销商（卖方），又是最终用户。他们实际很少进行产品零售，他们的目标主要是吸纳新的经销商，让他们以批发形式购买产品并自己消费这些产品。

彼得森—沃特鲁巴对直接销售的定义同样适用于企业对企业的营销，因为

企业对企业营销一般也"在固定的零售场所之外"进行，不过，常用的术语简称人员销售或人员推销。既然人员销售对企业对企业的卖主那么重要，我们将在下一部分对此进行更加深入的探讨。

电话营销

作为直接销售的一种方式，**电话营销**（telemarketing）的运用已有几十年的历史，但"电话营销"一词的出现却相对较晚。电话营销包括通过电话向消费者推销产品、推荐产品、回答查询并提供与销售有关的服务，得来的信息再不断更新企业的消费者数据库。电话营销是某些企业和机构——如非营利性机构、慈善机构、政党候选人和国内研究机构——的主要收入来源，据称也是他们首选的直复营销媒介。1999 年，卖主在电话营销（面向消费者和生产资料用户）上投入的资金估计达到了 669 亿美元，占他们直复营销媒介总支出的 37.9%，产生的总销售额约为 5 383 亿美元。

出现这种趋势的原因在于经济影响和人们对电信文化的接受。首先，电话营销比人员销售的费用低得多。以保险业为例，车险和家庭财产险的支出比例最近已占到了所有保险公司费用的 27%，而效益最好的保险公司则采用电话中心的高科技数据库营销技术，使这个比例下降到了 20%左右，这种差别会直接在销售业绩上表现出来。

其次，人们开始逐渐接受电话购物的观念。电话购物方便、便宜、不受别人的干扰。在美国，免费电话业务正在迅速发展，每一周，在整个北美都会新开通 30 000~50 000 个免费电话号码。事实上，由于需求激增，电话公司的号码已经在 1996 年突破了"800"号段，不得不新开辟"888"号段作为免费号码。

作为一种整合营销传播媒介，电话营销是仅次于面对面人员销售拜访的最佳形式。在企业对企业的领域里，优秀的电话营销人员可以与自己从未谋面、但每周都有电话交流的客户建立起牢固而持久的关系。圣迭哥市的杰出设计公司（Stand Out Designs）雇了一批训练有素的电话营销员，他们给全国各地的动物园、博物馆以及服装零售店打电话，促使他们订购和储存该公司独有的丝网印刷 T 恤系列。这些电话营销员不止接订单，他们还为经销商提供在陈列和促销方面的建议，为他们提供广告秘诀，并在适当的情况下为他们安排衬衫特殊印制事务。

如果能与其他直接反应媒介结合起来，电话营销的效果还会更好。例如，经验表明，如果将电话营销与直邮相结合的话，反馈率一般至少会提高 10%——通常高于 10%。

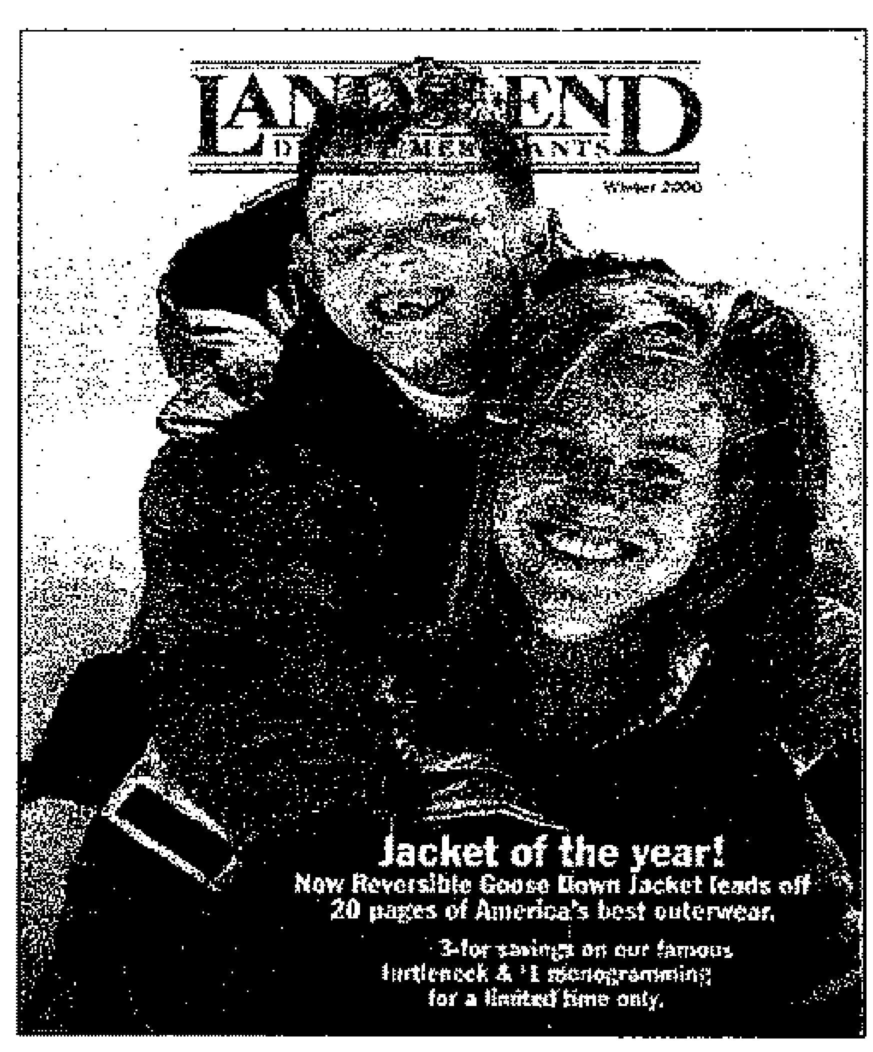
直接反应广告

要求读者、观众、听众直接将意见反馈给广告主的广告叫做**直接反应广告**（direct-response advertising）。直接反应广告可以利用任何广告媒介，但最常见的是直邮、杂志、目录和电视。

直 邮

除人员销售和电话营销外，直邮可以说是完成销售或引发查询最有效的方法。对那些寻求直接反应的直销卖主，这种方法极为有用。1999年，卖主花在直邮广告上的费用接近422亿美元，占整个直复营销投入的37.9%。由直邮广告产生的企业对企业间的销售额达到了1 819亿美元，消费者用品这一块的销售额达到了2 972亿美元。

直邮对许多广告主来讲都是非常重要的媒介，因此，我们将在第16章对此进行更详细的论述。



目录销售是直复营销的最大组成部分。目录可以展示某家公司的产品，使顾客以某种方便的形式（如邮件、电话、传真或互联网）订购产品，正如《天涯》（Lands'End，网址：www.landsend.com）的这幅广告中表现的一样。《杰酷》（J.Crew）、《维多利亚的秘密》（Victoria's Secret）、《迷人形象》（Sharper Image）以及《天涯》只是当今众多消费品目录经销商中的几个。（见彩插）

目录销售

最大的直接卖主是那些目录公司。**目录**（catalog）是一种参考书籍（现在还有CD-ROM），在上面列有生产厂家、代理商、批发商或零售商经销的产品目录，并对产品进行简单描述，通常还配有图片。随着越来越多的高收入家庭在家购物，专门目录也变得日益普及起来。有些目录零售商专门经销某类商品，比方户外衣着与设备，如《丽丽滨》（L.L. Bean）与《天涯》；电子小装置，如《迷人形象》以及美食，如《百度食》（Balducci's）。

目录销售是一个大行业，1999年，目录业在广告方面的投入约为120亿美元，由此在企业市场和消费者市场上产生的销售额超过了930亿美元。前10位目录公司在1999年创下了520亿美元的销售业绩（见图表9-3），仅戴尔电

图表9-3
10大目录公司

排 名	公司名称	1999年销售额（百万美元）
1.	戴尔电脑（Dell Computer）公司	25 265
2.	国际商用机器公司（IBM）	7 500
3.	J.C.彭尼 （JCPenney）	3 933
4.	办公用品（Office Depot）	3 200
5.	CDW电脑中心(CDW Computer Centers)	2 561
6.	微仓 （Micro Warehouse）	2 442
7.	亨利·沙因 （Henry Schein）	2 285
8.	斯特普尔斯 （Staples）	2 000
9.	联合百货（Federated Department Stores）	1 866
10.	西思玛 （Systemax）	1 754

脑（Dell Computer）——目录卖主中的领头羊——一家便售出了250亿美元的商品。

为了吸引更多的读者，使自己从众多的目录中脱颖而出，有些卖主在目录中增加了评述文章和精美图片，其目的都是为了推销某种形象。例如，阿伯克龙比与菲奇公司（Abercrombie & Fitch）发行了一种厚厚的、用铜版纸印刷的《A&F季刊》，教人们如何利用服装以外的东西获得“酷”的生活，诸如买款式到位的交通工具——一辆威士巴（Vespa）小型摩托车，喝到位的啤酒——比利时奇美（Belgian Chimay），再加上到位的配饰——诺基亚个人通信器材。阿伯克龙比与菲奇公司希望通过倡导阿伯克龙比式的生活方式，让更多的人光顾其零售店。

直接反应印刷广告

正如Gateway公司所显示的那样，报纸广告和以优惠券或免费电话号码为主体的夹页往往能够成功地引起顾客的反应。如今，杂志也同样做得到这一点。此外，在杂志广告中，广告主还可以将更多的版面用于树立形象，进而尽可能地增强媒介的效力。我们将在第14章着重讨论印刷媒介的运用。

直接反应电视、广播广告

近年来，使用电视和广播的直接卖主人数大大增加。比如道达尔体育用品

公司（Total Gym），其产品一般通过健康专家或健身专业人士来销售，但它也在美国电视网上播放由电视明星查克·诺里斯（Chuck Norris）和超级模特克里丝蒂·布林克利（Christie Brinkley）主演的时长 30 分钟的信息式广告。该广告效果超出了他们最乐观的估计，头一年就带来了超过 1 亿美元的销售，而且在接下来的 4 年中持续保持相似的回报水平。如图表 9–4 所示，现在越来越多的人收看信息式广告并由此而购买广告中宣传的产品。

多年来，广播时事评论员保罗·哈维（Paul Harvey）成功地使许多产品与他

图表9–4

信息式广告的观众（及其产品买主）

	去年看过信息式广告	是否利用过信息式广告后的免费电话号码购买过东西	是否根据信息式广告的信息到商店里购买过东西
性　别			
男	57%	8.0%	20.0%
女	54	9.0	19.0
年　龄			
18~24岁	70	4.0	19.0
25~34岁	63	9.0	19.0
35~49岁	58	12.0	20.0
50~64岁	55	10.0	26.0
65岁及以上	33	3.0	13.0
收　入（美元）			
15 000以下	53	4.5	22.5
15 000~20 000	52	11.0	24.0
20 000~30 000	62	8.0	21.0
30 000~40 000	63	9.0	25.0
40 000以上	60	11.0	16.0
地　区			
东　北	56	7.0	24.0
中　北	52	9.0	14.0
南　部	57	8.0	21.0
西　部	55	10.0	17.0
总　计	55%	8.5%	19.0%

注：调查人数男、女共1 005人，年龄18周岁以上（含18周岁）。

的忠实受众联系了起来。同样，谈话节目主持人霍华德·斯特恩（Howard Stern）和拉什·林博（Rush Limbaugh）在节目播出时饮用思乐宝产品并称赞其好味道的做法也促使该品牌一夜成名。不过，直到不久前，直接反应广告还很少选择广播来充当媒介，但正因为这样，广播才成为一些生产厂家和广告公司最看好的媒介。据广播业主管们预计，在未来几年内，广播中的直接反应广告将比现在有更大幅度的增长。我们将在第15章专门对广播、电视和信息式广告展开讨论。

互动媒介

互动媒介系统使现有的和潜在的顾客得以控制广告表现的内容和速度，直接从系统上订购商品。目前，最流行的互动媒介是在线个人电脑。互动电视虽然尚处在开发阶段，但它将来肯定可以让观众在收看广告的过程中做出反应，提出疑问，为广告主的下一步促销提供宝贵的人口统计信息。有关新型数字互动媒介的运用，我们将在第16章加以讨论。现在，让我们还是先看一看最基本的互动传播工具——人员推销。

人员推销：人性化媒介

“如果真是如此，也由我来决定。”（If it is to be，it is up to me.）10个小单词，每个词两个字母。这就是锡德·弗里德曼（Sid Friedman）的成功格言。弗里德曼是一位典型的销售代表，对不对？

对，但不尽然。锡德·弗里德曼推销保险，他干这行已有些年头。他是总部设在费城的保险、金融计划与咨询公司——企业金融服务公司（Corporate Financial Services）——的总裁兼主席，手下有200多名员工，还经营着另外3家公司，指导儿童希望基金会费城工作部的工作。《福布斯》杂志上一篇名为“顶尖人物，他们赚什么？”的文章中提到过锡德，和他相提并论的还有阿诺德·施瓦辛格（Arnold Schwarzenegger）、汤姆·克兰西（Tom Clancy）和拉尔夫·劳伦（Ralph Lauran）。

锡德之所以荣登《福布斯》，是因为他的推销技巧，他一年内赚到的个人代理费高达260万美元，这其中当然有直复营销的很大功劳。锡德喜欢电话营销，他用起来得心应手。他每周给100个人打电话，与其中的15位约会，卖出去3份，最后赚了很多很多的钱。

“有时，”他说，“你甚至还可以赚更多，但你必须要做3件事：见人、见

人、见人。”

这就是人员推销的真谛——见人。这也是为什么说人员推销是建立关系的最佳营销传播工具的原因。因为销售代表与客户面对面，是最基本的一对一媒介。它也是最昂贵的媒介。绝大多数企业的人员推销花费甚至远远超过了他们的广告支出。在许多企业，广告的主要作用是支持销售力量，有时是通过指导消费这类直接方式，有时则是通过为销售拜访创造良好氛围的这种间接方式。

视企业使用人员推销的倾向，人员推销可以有多种定义的角度。不过，在整合营销传播方案中，销售代表的努力必须与公司的任务、形象、战略以及公司的其他传播活动保持一致。

因此，从我们的目的出发，我们给**人员推销**（personal selling，也可译作“人员销售”——译者注）下的定义是：人际传播过程，在这个过程中，销售人员确定并满足买主的需求，并使双方建立起长远的互利关系。

因此，人员推销的任务不止是完成一次销售，在整合营销传播活动中，人员推销的目的是要建立一种关系、一种为买卖双方提供长期利益的伙伴关系（双赢）。销售人员帮助客户发现问题，从而发现他们的需求，为他们提出有可能解决问题的方法，在他们做出决策的过程中提供帮助，在销售实现之后提供售后服务，确保他们长期满意。影响和劝服只是人员推销的一部分，主要的还是解决问题。

人员推销的类型

每个人都在推销，只是时间不同而已。小孩子卖柠檬汽水、报刊和曲奇；学生卖舞会门票、年鉴广告和期末论文；医生向不情愿的患者卖医院指定的饮食；律师向法官出售案情提纲；而警察则向紧张的机动车驾驶员出售交通安全保障。

不过，作为一个商业过程和一种职业，人员推销有时又会是别的东西。它只是企业传播工具组合中的一件工具，它的重要性取决于它本身所处的企业或行业、产品与服务的属性以及该企业的经营战略。

无可争辩的事实是，每一件东西都必须卖出去，由某个人卖给另一个人。某位零售商可能卖给你一只袖珍计算器，而在他的身后，可能另有一大群销售人员在向生产厂家出售加工原器件、用于生产过程的资本设备以及经营服务，诸如人力资源、会计、厂房、办公室家具、车辆、广告服务、媒介时间与空间、保险等。然后，生产厂家的销售人员把计算器（以及一些别的东西）卖给某位批发商，这位批发商当然要从别的销售者那里购买交通服务和仓储服务。然后，

批发商的销售人员又将计算器卖给零售店，你又从零售店里买到这只计算器。

正如上述情节的描述一样，销售人员为各种各样的机构从事销售工作，相应地，他们会去拜访各种各样的客户：可能拜访其他公司，向他们推销供他们生产其他产品所用的产品或服务；可能拜访中间商，中间商购买了这些产品后，让产品增值，然后再将它们售出；也可以直接将产品卖给客户（或在零售场所，或如我们前面讨论过的，采用无固定零售场所的直销方式）。

从根本上讲，广告是企业销售力量的一支增援部队，因此，广告人员（无论生产企业还是广告公司的）必须了解自己的企业或客户所处的销售环境。正因为如此，许多企业配有专门的广告人员与销售力量进行沟通。广告人员可以首先了解到潜在顾客提出的问题、顾客对本企业（及其竞争对手）的印象、顾客对本企业产品的使用方式以及哪些（广告或销售资料）信息有助于销售人员与潜在顾客更好地进行沟通。

人员推销的优势

人员推销最大的魅力就在于人性。其他任何东西的说服力都不可能比得上人际沟通的那种说服力。经验丰富、训练有素的销售人员可以读懂对方的身体语言，了解字里行间的隐晦含义，发现客户的真正问题。销售代表可以主动提问，也可以解答对方的提问。面对面的局面使双方可以马上得到反馈，销售人员可以根据情况灵活地调整自己的表现，专门针对特定潜在顾客的兴趣和需求进行沟通。不仅如此，销售人员还可以现场演示产品，可以与客户进行谈判，从中发现最适宜于买方需求的条款。

时间也可以由销售代表掌握。销售不一定非要今天完成不可，可是关系一定要建立，人在建立关系方面毕竟强过非人员媒介。

人员推销的一大任务是为新产品打开销路，而其他传播工具根本无法达到人员推销的那种水平。事实上，在很多工商业情形中，人员推销可能是完成销售的关键。某些高档或技术性消费品——如摄录一体机、保健和房地产策划等——的情形也同样如此。在这种情况下，人员推销绝对值得我们花如此高的成本——因为它能完成任务。

人员推销的缺陷

人员推销的劳动强度非常大，这就是为什么它会是最昂贵的一种沟通手段的缘故。这是人员推销惟一的大缺陷。如今，一次企业对企业销售拜访的费用

已超过了 300 美元。不仅如此，人员推销还相当费时，由于它是一种一对一的媒介，因此其销售的规模经济性较差。有时，遇到重要客户，还需要 2~3 个销售人员到客户的办公室做提案。在人员推销中，我们不以千人成本作为衡量标准。

这就是为什么广告的一个重要功能是在销售人员尚未登门拜访（或致电）之前，尽可能多地向潜在顾客或现有顾客传递企业或产品的相关信息，从而降低销售成本的原因。这些信息既可以是功能性的（关于具体的某件产品），也可以是象征性的（为企业树立形象和信用）。

人员推销的另一个缺陷是在许多人心目中名声欠佳。多年来，"西装革履"的销售人员采用高压战术（一般在零售业），败坏了这个行业的名声。于是大家形成了这样的观点："你想从那人手中买一辆旧车吗?"例如，在医疗保健服务中，推销活动阻碍了很多人从观念上接受这种服务，于是，销售人员常常被冠以一些更动听的头衔，如营销助理、营销代表、行政助理、临床联络员、专业服务代表、项目经理等，试图减少人们对人员推销的反感或抵制。当然，在谈到形象、声誉或奇特头衔等问题时，广告业遭遇的问题也好不到哪里去。

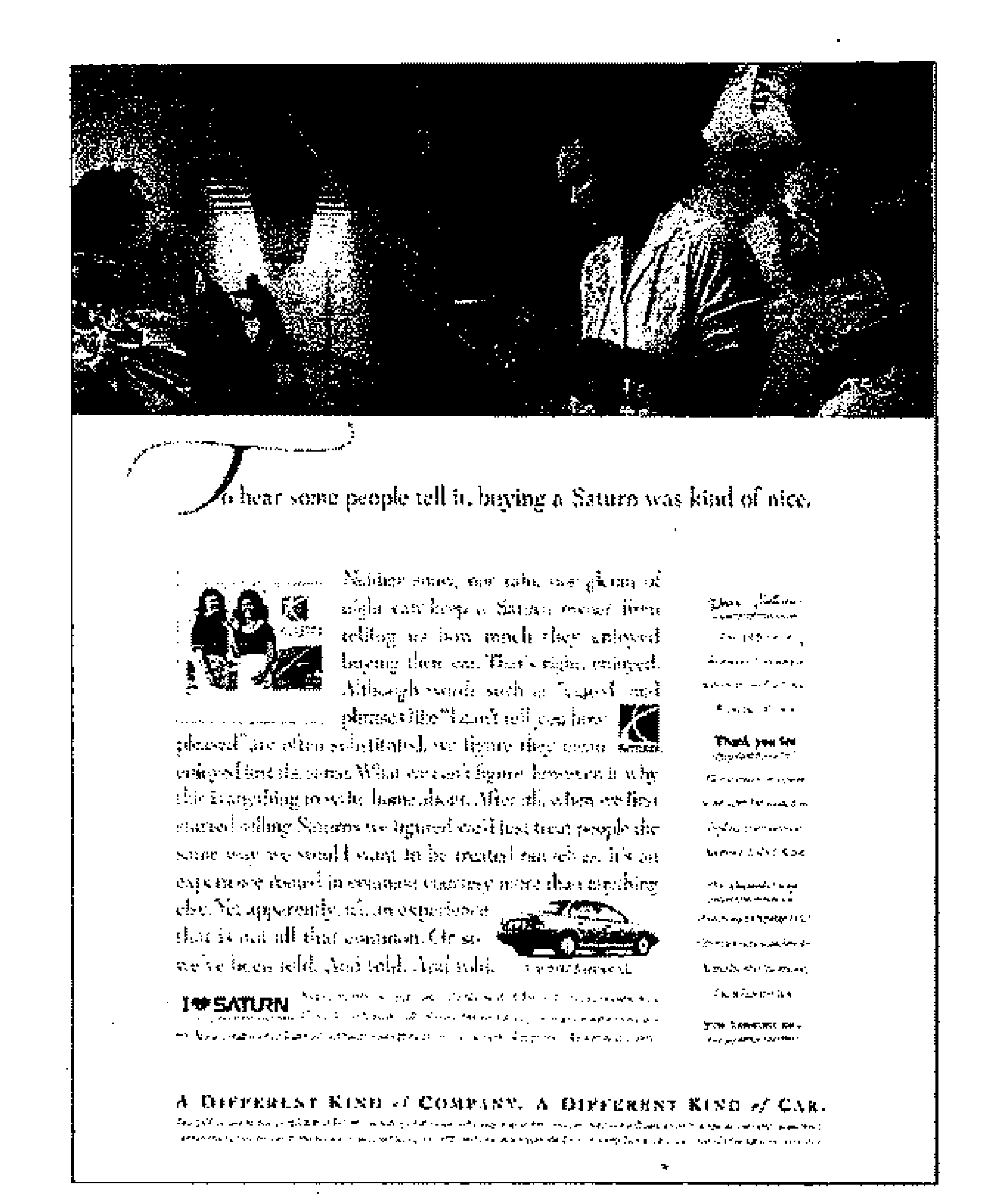
有一句老话这样说：一粒老鼠屎可以弄坏一锅汤。假设你花费了数百万美元在全国做广告，宣传你的客户服务如何如何地专业和优质，然而，你派出的销售人员却不专业，衣着也不得体，更要命的是，对产品特点和优点一无所知，不会领会顾客的需求。不幸的是，这种事还一再发生。销售人员在建立或毁坏双方的和谐关系上都有着不可估量的能力，因此，精明的企业会下大力气筛选销售人员，从中发现合适的个性特点，然后，不惜巨资对他们进行培训。当然，这需要双管齐下。没品位的广告活动能在全国范围内毁掉企业的声誉，其破坏力远远超过一名糟糕的销售人员。而如何保证广告中传达的信息、销售人员承诺的信息以及企业真正能够提供的产品和服务三者一致，则通常是营销经理的责任。

人员推销在整合营销传播中的**作用**

销售人员是企业的传播者，是人性化媒介。实际上，对那些根本不认识企业其他人的客户来讲，销售人员不光代表着企业，其实就是企业本身。客户对销售人员的印象会时常左右他们对企业的认识。因此，销售代表的确是非常重要的人物。

在整合营销传播方案中，人员推销可以发挥很大的作用，销售人员具有四大传播功能：收集信息、提供信息、完成订购、建立关系。每一项我们都会对

其进行简要的讲解。



人员推销是整合营销传播中最为重要的环节之一，因为这种接触具有人际交往的自然属性。有经验的销售人员能运用自己的创造力，发现顾客的需求和问题，然后寻找对顾客和企业双方都有利的解决方案。土星（Saturn，网址：www.saturn.com）的经营理念是大力关注顾客关心的问题。这项任务主要由技术高超的销售人员来完成，而人性化因素往往代表着企业的销售方向。（见彩插）

收集信息

销售代表往往扮演着企业耳目的角色。由于他们一般都在销售第一线，与顾客交谈或出席贸易展览会，因此，他们可以接收到信息，可以发现一些动向。比方，销售人员可以收集到本行业有哪些新产品或新时尚上市、顾客对新产品的反应如何、竞争对手在干什么，以及还有哪些市场可供开发等方面的信息。一般说来，销售人员收集的信息多半关系到如何进行预测，如何判断顾客的需求、欲望和能力以及如何监测竞争对手的情况。

提供信息

销售人员不仅收集信息，他们还传播信息。实际上，优秀推销员的标准模式（包括正面的和反面的）是能说会道、善于表达、说服力强。毫无疑问，水平高超的销售人员首先是个好听众，然后才能说会道。销售人员在企业内部起着上传下达的作用，他们向客户传递有关本企业及其产品的信息，向他们提出解决问题的建议和方法，利用信息传播价值，建立关系与信任。

人员推销综合了整合营销传播三角的 3 个角：“言→行→落实”。销售代表的言行既可以巩固企业的其他讯息，也可以毁坏企业的其他讯息，因此，销售代表的技巧必然会影响到企业与其客户之间的关系。所以，销售人员的行为必须与企业的定位保持一致，并加强企业的其他营销传播活动，这一点至关重要。

完成订购

在任何关系中都会出现其中一方（或双方）做出承诺的情况。但如果前面几个步骤处理得不够好，要得到对方的承诺便会很困难。人员推销义不容辞的责任就是促使客户采取行动、完成销售，然后确保准确无误地送出商品或服务。

人员推销的一个重要环节是售后服务要跟上，保证商品或服务送上门的时间准确无误，确保客户完全满意。这一步综合了“行”与“落实”这两个角，为后面建立关系打下基础。

这也是交叉功能管理和坦诚交流重新发挥作用的地方。如果在生产或铺货方面有任何延迟，销售人员都应该立即通知客户，但销售人员必须在知情的情况下才能那么做。同样，商品应该妥善保护，小心运送。销售人员讨厌听到新客户打来电话说他们收到的第一批商品有残。因此，每一位员工，包括仓库的员工，都应该了解计划外产品讯息的影响。

同样道理，如果企业在广告中宣传了某种产品的某种型号，而销售人员又在卖这种型号，那么仓库里一定要有这种型号。在此，我们重申，良好的内部沟通是维护良好外部关系的关键。

建立关系

企业的销售代表应该是首要的关系营销人员。当所有东西都毫无差别时，人们自然会选择向自己喜欢和信任的销售人员购买东西。销售人员只需注意 3 件小事便可以建立关系，这就是：信守诺言、为客户服务、解决问题。有趣的是，这大概也是任何一家企业取得成功的 3 项必备条件。

在这一方面，广告人员可以提供帮助。在企业发布广告时，它实际就是在向自己的顾客和潜在顾客许诺，但如果广告过于夸大其辞，就很难让销售人员信守这种诺言。因此，应该尽量避免吹嘘。因为，从本质上讲，吹嘘往往会言过其实。

同样，如果每次客户打电话进来都听见忙音，也很难让顾客服务代表向客户提供充分的服务。大型电话设备企业美国西部公司（U.S. West）就发生过这种事情，当时，它正在减员重组，而与此同时，它还在广告上吹嘘说自己的服务队伍多么庞大，但却没人能得到这种服务。这真是不明智。广告人员必须了解自己的企业正在发生什么事情，在必要时，他们应该建议停播广告。

最后，无论是广告还是销售人员，都应该把精力集中在解决问题之上。如果销售人员发现了顾客经常碰到的问题，而本公司的产品又恰好可以解决那个

问题，那么，这无疑可以成为某些计划内传播活动——广告或公共宣传——的重点。

销售推广在整合营销传播中的作用

假设你在本地的一家杂货店鲜果部闲逛，你拿起一只鲜嫩欲滴的大芒果，发现上面贴着一张标签，上面这样说："芒果狂，思乐宝隆重上市。"你转过身，突然发现，就在装鲜果的筐旁边立着一个巨大的（你推测是）思乐宝芒果狂陈列样板。

这其实是真实发生过的事。纽约一家广告代理公司——柯申鲍姆·邦德伙伴公司（Kirshenbaum, Bond & Partners）——利用3 000万件水果在全国进行了思乐宝芒果狂饮品的推介活动。这才是顶呱呱的构思和富有创意的媒介策划！此外，思乐宝"100%天然"的整体讯息战略也充分显示了如何将销售推广与企业的定位完美地结合在一起。



思乐宝对其新口味"芒果狂"的巧妙促销展示出了销售推广与产品定位的天才结合。思乐宝在鲜果部真正的新鲜芒果上贴出标签式广告，从而巩固了自己"100%天然"广告口号的号召力，抓住了一些本来无心购买芒果饮品顾客的注意力。该营销战略的成功得益于在新鲜芒果旁边放置的"芒果狂"饮品。（见彩插）

但人们常常误解"销售推广"一词，或者将其与广告或宣传混为一谈。这也许是因为销售推广活动往往同时发生，并且广告活动与宣传活动又经常是推广过程一部分的缘故。实际上，销售推广是一种非常具体的营销传播活动。

销售推广（sales promotion，也可译作"销售促进"——译者注）是在营销过程的各环节中为推动或加速产品从生产厂家向消费者方向运动而向消费者提供的额外奖励，是一种直接刺激。在这个定义中有3个重要因素，销售推广即：

- 可以用在营销的各个环节：由生产厂家到批发商，由批发商到零售商，从零售商到顾客，或由生产厂家直接到顾客。

- 通常涉及到某个直接诱因（如现金、奖励、赠送产品、礼品或特别信息等），为消费者购买商品、光顾商店、申领宣传材料、陈列产品或采取其他行动提供额外奖励，以刺激他们现在就买或者再多买一些。
- 销售推广的目的在于改变销售渠道的购买时间或引起他们存货的变化。

让我们以思乐宝为例看看这个定义。在将消费者广告与贸易推销（销售推广主要针对流通渠道的成员）巧妙地结合起来之后，思乐宝利用新鲜芒果作为一种别具一格的新广告媒介，向消费者推介其芒果狂，刺激市场对这种饮品的初步需求，媒介（3 000 万件水果）的强大魅力对零售商发挥了巨大的刺激作用，他们为思乐宝增加了额外的免费地面位置（顺便说一下，这可是非常昂贵的地皮），在新鲜水果的旁边陈列芒果狂。其结果是：思乐宝及其零售商以更快的速度卖出了更多的芒果狂，但付出的代价却很低。如果他们只在消费者杂志或电视上做一些昂贵的广告，情形就不会是这样的了。此外，通过将不同营销传播形式创造性地结合起来的做法，思乐宝巩固了自己的定位战略，加强了与自己的主要客户——零售商——的关系。

因为销售推广既可以将广告和人员推销二者结合起来，又能使双方彼此促进，所以有些营销人员便把销售推广当做广告和人员推销的一个补充。但实际上，销售推广的作用远不止是二者的补充。一项调查表明，2000 年卖主会把他们广告/促销总预算中的 54%用于销售推广，而只将 46%用于广告。下面我们就将看到为什么会这样。

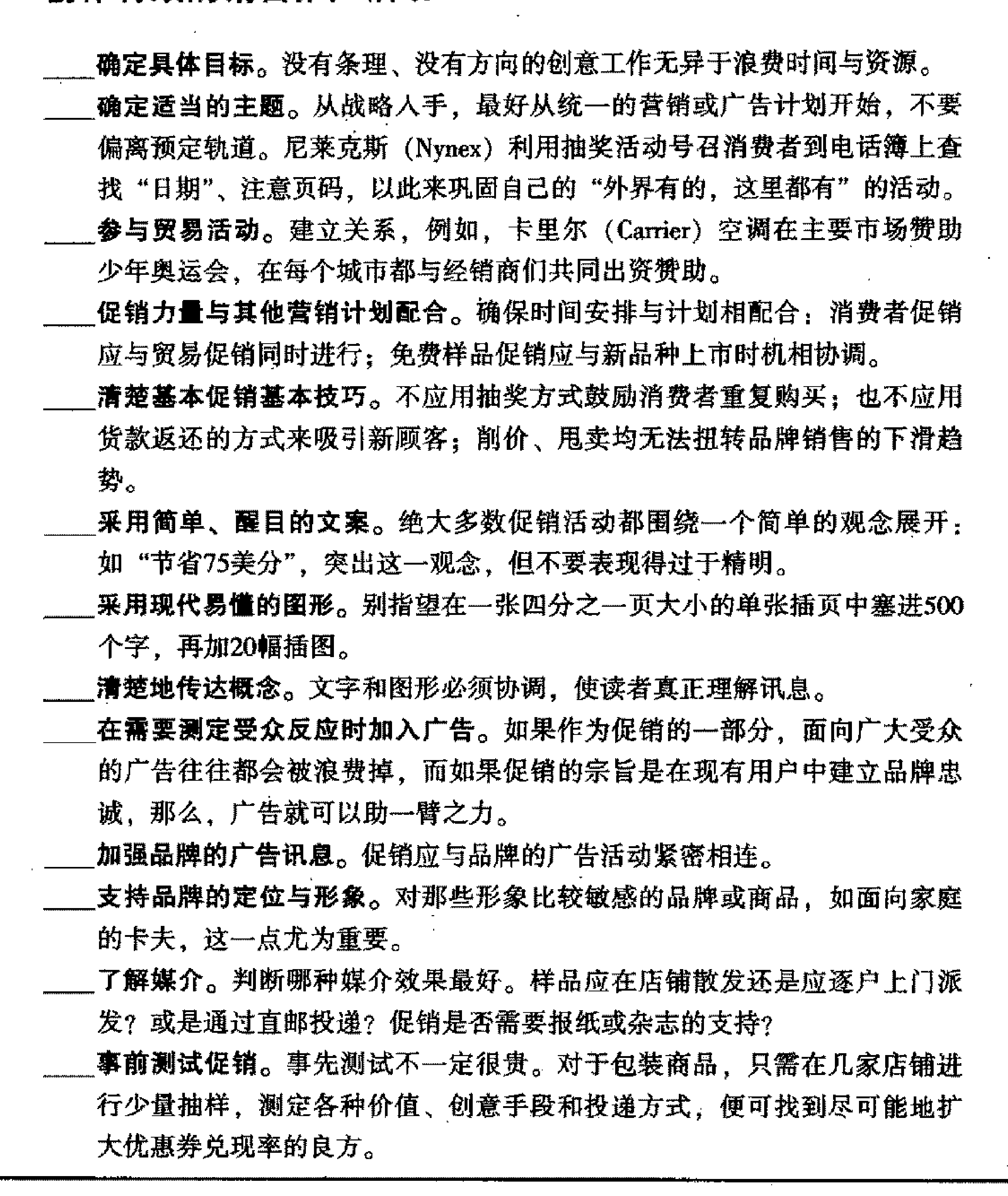
销售推广是比较昂贵的，但其效果也很明显。遗憾的是，它的缺陷也比较突出，以致营销界内销售推广支持派与广告支持派之间发生了激烈的冲突。实际上，广告与销售推广各有其重要性，只是广告主必须认清两者各自的利弊，保持平衡。

销售推广对品牌销量的积极影响

有效的销售推广可以完成一系列任务。首先，它可以给品牌增加有形而直接的额外价值。思乐宝富有创意的媒介购买使芒果狂突然之间在零售商圈中增添了更多的价值，促使零售商大量进货，并以显著位置陈列该产品。与此相似，当出版人结算中心（Publishers Clearinghouse）公布其百万美元的抽奖活动时，这项活动也借助凭该活动促使消费者订阅自己的杂志而为其出售的服务增加了即时价值。这就是我们把销售推广看做一种增值工具的原因。

其次，销售推广可以通过增加直接价值的方式尽可能地扩大销售量。例如，

对照表



创作有效的销售推广活动

____**确定具体目标。**没有条理、没有方向的创意工作无异于浪费时间与资源。

____**确定适当的主题。**从战略人手，最好从统一的营销或广告计划开始，不要偏离预定轨道。尼莱克斯（Nynex）利用抽奖活动号召消费者到电话簿上查找“日期”、注意页码，以此来巩固自己的“外界有的，这里都有”的活动。

____**参与贸易活动。**建立关系，例如，卡里尔（Carrier）空调在主要市场赞助少年奥运会，在每个城市都与经销商们共同出资赞助。

____**促销力量与其他营销计划配合。**确保时间安排与计划相配合：消费者促销应与贸易促销同时进行；免费样品促销应与新品种上市时机相协调。

____**清楚基本促销基本技巧。**不应用抽奖方式鼓励消费者重复购买；也不应用货款返还的方式来吸引新顾客；削价、甩卖均无法扭转品牌销售的下滑趋势。

____**采用简单、醒目的文案。**绝大多数促销活动都围绕一个简单的观念展开：如“节省75美分”，突出这一观念，但不要表现得过于精明。

____**采用现代易懂的图形。**别指望在一张四分之一页大小的单张插页中塞进500个字，再加20幅插图。

____**清楚地传达概念。**文字和图形必须协调，使读者真正理解讯息。

____**在需要测定受众反应时加入广告。**如果作为促销的一部分，面向广大受众的广告往往都会被浪费掉，而如果促销的宗旨是在现有用户中建立品牌忠诚，那么，广告就可以助一臂之力。

____**加强品牌的广告讯息。**促销应与品牌的广告活动紧密相连。

____**支持品牌的定位与形象。**对那些形象比较敏感的品牌或商品，如面向家庭的卡夫，这一点尤为重要。

____**了解媒介。**判断哪种媒介效果最好。样品应在店铺散发还是应逐户上门派发？或是通过直邮投递？促销是否需要报纸或杂志的支持？

____**事前测试促销。**事先测试不一定很贵。对于包装商品，只需在几家店铺进行少量抽样，测定各种价值、创意手段和投递方式，便可找到尽可能地扩大优惠券兑现率的良方。

短期内降价或给予折扣，都会非常有效地促进销售。广告有助于建立并巩固优秀的、别具一格的品牌声望，创造长久的市场价值；而销售推广则有助于创造市场销售量。某个品牌要想成为市场领导者，既需要广告的扶持，也需要销售推广的扶持。

最后一点，如果所有品牌看起来都大同小异，那么，销售推广在推动顾客尝试某个新品牌或选择某一特定品牌等方面效果可能比广告更好，有时甚至可以推动广告不曾打动的顾客。某些销售推广活动能比传统广告活动更迅速、更好判定地实现投资回报。这就是我们为什么把销售推广当做“销售加速器”的原因。

为了获得成功，销售推广活动应该富有创意、难以模仿，柯申鲍姆·邦德伙伴公司用他们思乐宝标签的例子证明了这一点。创作有效销售推广对照表列出了一些设计推广活动的基本点。

销售推广对品牌价值的消极影响

广告主也有必要了解销售推广的消极作用。比方，以牺牲广告为代价的过度销售推广会损及利润，一些市场营销人员认为比较合适的包装消费产品销售推广/广告费支出关系应为：贸易与消费品销售推广费用约占60%，广告费约占40%。

贸易销售推广力度若超过消费者销售推广和广告的力度，会对短期市场份额产生有利影响，但却有可能对品牌态度和长期市场份额产生不利影响。如果广告对品牌形象和品质的宣传强调不得力，顾客就会持“一锤子买卖”的心态，不会产生品牌忠诚度，而且，过于突出价格（无论在广告中还是在销售推广中）都势必最终损害品牌资产。

销售推广的第二个缺陷在于其昂贵的成本。一项分析表明，只有16%的销售推广能产生利润，也就是说，生产厂家每多赚取1美元的利润，就要付出多于1美元的推广费用。

最后，过度的销售推广或广告还可能导致竞争对手加入价格大战，最终导致各家的销售额和利润都下降。

因此，如果营销组合的重心过于偏重广告，品牌可能会获得优秀而别具一格的形象，但却无法得到足够的销售量，从而成为市场领导者；另一方面，正如4A品牌资产协会主席拉里·莱特（Larry Light）所言：“销售推广过多，品牌肯定会有较高的市场占有率，但利润却会降低。市场领导者的地位可以通过小恩小惠换来，但长久而有益的市场领导者地位却必须通过同时树立品牌价值和占有率才能获得。”

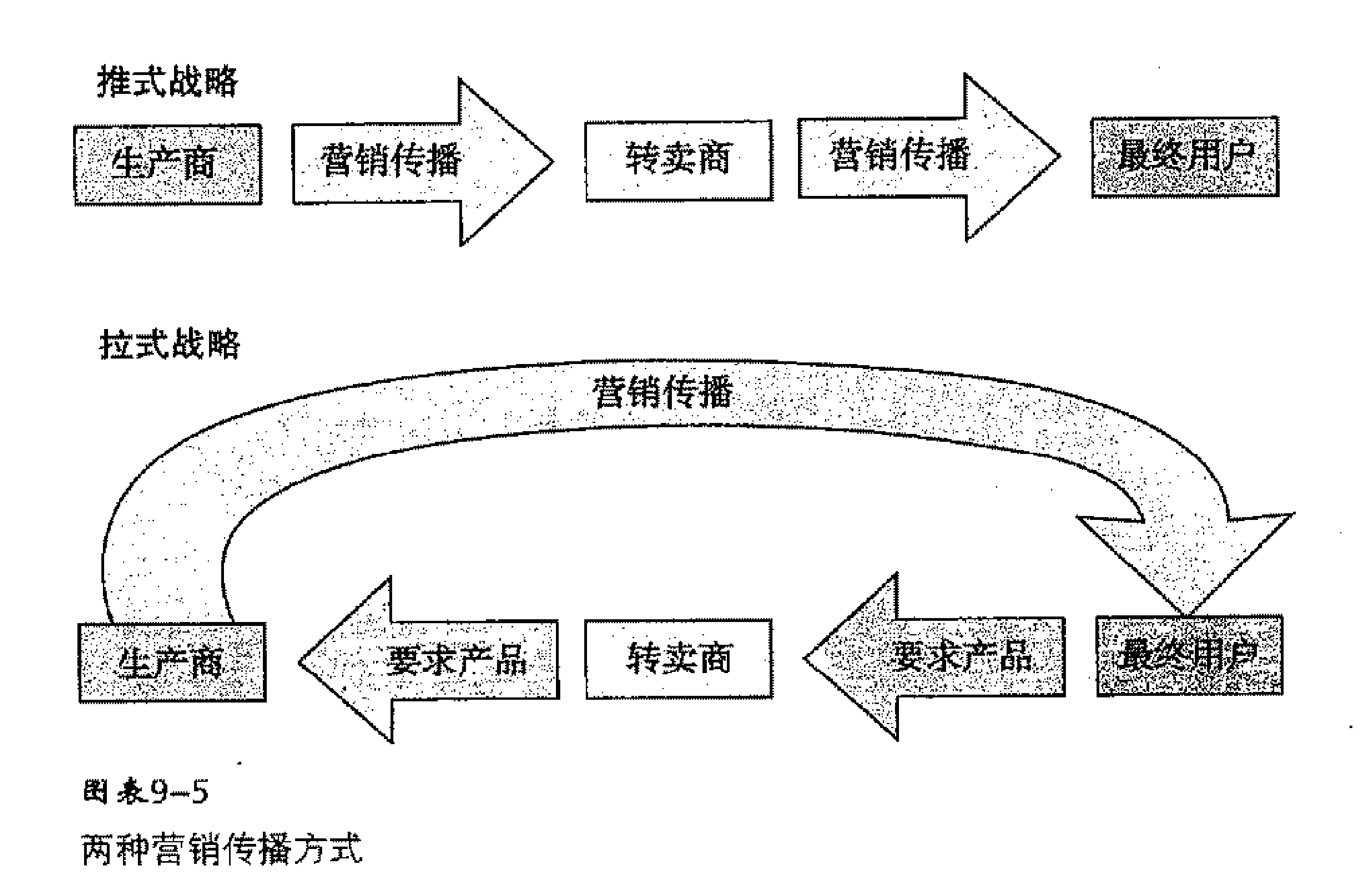
销售推广战略与战术

为了使自己的产品顺利地通过流通渠道从生产点流向消费点，生产厂家可以采取两种销售推广战略：推式战略和拉式战略。**推式战略**（push strategy）的目的基本上是为了保证零售商的合作，获得更大的销售空间并保护自己的市场不受竞争对手的分割；**贸易推广**（trade promotion），即主要针对流通渠道各个环节的销售推广，是卖主用来将产品通过分销渠道推出去并赢得市场空间的主要战术之一。我们将在下一部分对这些战术进行讨论。卖主还可以利用**贸易广告**（trade advertising，即在刊物上发表的供行业内人士阅读的广告）作为推式战术。

拉式战略（pull strategy）旨在吸引客户，提高产品的需求量（见图表9-5）。消费者广告和**消费者销售推广**（consumer sales promotion）便属拉式战略的典型，因为它们的目的都是吸引消费者寻找或查询产品，实际上就是将产品通过渠道拉向消费者。如今，一些全国性广告主在贸易销售推广上的投入一般都超过在消费者销售推广或媒介广告上的投入，但这也往往是他们为了获得分销而必须付出的代价。没有这些投入，他们什么也卖不出去。

利用贸易推广推动品牌

在当今的超市中，货架位置和地面位置都是商家争夺的重点。为了维护自己



图表9-5
两种营销传播方式

的形象，百货店为生产厂家制定了一套陈列标准。这就意味着零售商常常无法使用生产厂家提供的特殊陈列架、销售辅助材料和促销宣传材料。

这还只是一些小问题，大问题在于对市场的控制。**贸易集中**（trade concentration）——即通过更少的零售商销售更多的产品——赋予零售商更大的控制权，但却削弱了生产厂家的控制权。生产厂家对货位的激烈争夺使零售商具备了更大的能力，甚至能负担大宗交易和折扣的费用。结果，全国性品牌的生产厂家倒反而经常因缺少充足的资金而难以整合消费者广告或销售推广。

尽管有这些问题，很多生产厂家仍然愿意采用高效的推式战略，聪明的厂家还会留下足够的资金用于消费者广告。贸易推广战术包括货位津贴、贸易折扣、陈列津贴、回购津贴、广告津贴、联合广告、广告用品、经销商奖励与竞赛、推销奖金、公司大会与经销商聚会等。

货位津贴

面对新产品的不断面市，一些零售商开始向生产厂家收取**货位津贴**（slotting allowance），即生产厂家为获得新产品占用货架或地面位置的特权而支付的费用，价格从15 000美元至40 000美元不等。这种做法引起了很大的争议，一些生产厂家认为自己是在被迫补贴零售商的经营成本。联邦贸易委员会和烟酒武器局调查了这种津贴的合法性，最后认定，只要是在“平等条件”下给予所有零售商相同的津贴，这种做法就可以接受。

为了免交货位津贴，一些卖主进行重大的战略改革。例如，亨氏公司就减少了在货位津贴和优惠券发放上的开支，其做法是利用直邮和公关手段在最有

贸易销售推广是一种企业对企业的刺激活动，目的是通过战略手段扩大分销。Rapala（网址：www.rapala.com）这幅广告针对零售商的广告建议：若想使推广“抓人”，他们就应该将自己的标识放到Rapala的神奇“鱼钩”上。（见彩插）

潜力的产品领域里将重心向消费者活动方向倾斜。

贸易折扣

生产厂家与零售商之间设定某一幅度的**贸易折扣**（trade deal），由生产厂家向零售商提供短期折扣或资金上的优惠条件。依据鲁宾逊·帕特曼法（Robinson-Patman Act），生产厂家必须给自己所有的经销商提供相同的贸易折扣。经销商一般通过短期减价或“特卖”的形式将这部分折扣转让给消费者。

但过度的贸易折扣有损于品牌忠诚度，因为这样一来，消费者容易被减价所打动而不顾及品牌。此外，大量采用贸易折扣的卖主发现自己正陷于一个怪圈之中：如果减少促销费用，就可能丧失货位，进而丧失市场份额。

此外，也有一些零售商利用提前购买和易地销售的方式钻贸易折扣的空子。**提前购买**（forward buying）指零售商在生产厂家打折时大批购进，而在生产厂家以清单价销售时只采购少量货物；**易地销售**（diverting）指经销商利用生产厂家的促销折扣在某地大量购进某一物品，然后将部分货物运到没有折扣的地区出售。这些战术使得生产厂家和经销商都能在自己需要时改变库存。

陈列津贴

如今，越来越多的店铺要求生产厂家支付**陈列津贴**（display allowance），即店铺为生产厂家腾地方和安装陈列品的费用。店内陈列包括柜台陈列、落地陈列、货架摆设和特制陈列架。这些物件都是为促销产品而经专业设计的宣传载体，零售商拿去就能用。

回购津贴

在推出新产品时，生产厂家有时会向零售商提供**回购津贴**（buyback allowance），购回未售出的旧产品。为了促使零售商经销自己的产品，有些生产厂家甚至回购竞争对手的余货。

广告津贴

生产厂家常常给零售商补贴广告的全部费用或部分费用作为**广告津贴**（advertising allowance）。一般说来，消费者用品的广告津贴比工业用品的广告津贴更为常见，主要是大型生产厂家提供的。不过，有些小企业对经销量大的客户也提供这种优惠。

联合广告和广告用品

联合广告（cooperative advertising，有叫 co-op advertising）指全国性生产厂家向自己的经销商补偿他们在商圈内为厂家的产品或标志发布广告而支付的广告费用。厂家一般根据经销商的销售量来决定补贴的多寡，一般在经销商支付广告费的 50%~100%之间。有时，为了推出新产品，宣传某一品种或迎战竞争对手，厂家还会采取特别合作方式。

但是，与广告津贴不同的是，联合广告一般要求经销商交验广告发票和广告发布证据（如报纸撕样或电台、电视台的播出证明），许多生产厂家还给经销商提供现成的广告用品，如广告、光纸图片、电台广告播出样带等等。为了保证自己产品的形象，有些广告主坚持要求经销商使用那些由他们提供的广告物件，使联合广告的资金名副其实。

经销商奖励与竞赛

为了使零售商和销售人员达到特定的销售目标或储备某种产品，生产厂家会给他们提供特别奖励或礼品。当然，这种做法也可能引起伦理上的争议。

推销奖金

生产厂家常常鼓励零售销售人员推销某些产品，其中一种诱导方法叫做**推销奖金**（push money），又叫**提成**（spiff）。例如，鞋子销售人员可能向顾客推荐某种鞋油或其他利润含量高的产品，每售出一件，他们便可得到 25~50 美分的提成。

公司大会与经销商聚会

多数大厂家也举办**公司大会与经销商聚会**（company convention and dealer meeting）来推介新产品，公布销售推广方案或展示新广告活动，有时还举办销售和服务短训班。经销商聚会完全可以成为生产厂家有力的销售推广工具。

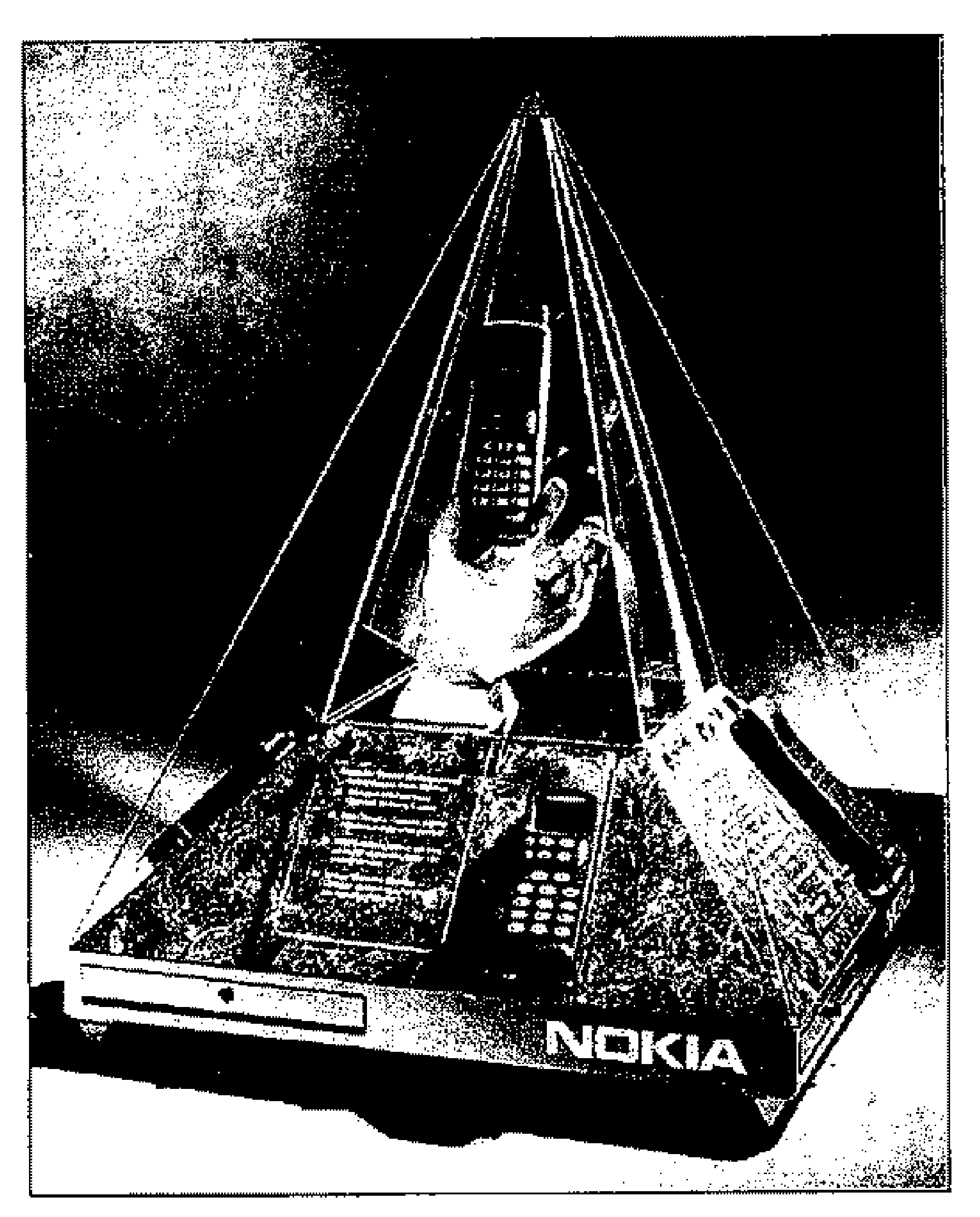
消费者对推式战略几乎没有知觉，但成功的折扣战术意味着厂家可以争取更多的货位，得到特别陈列的机会并赢得销售人员额外的关心和热情，而额外的关心则决定着厂家产品的成败。

利用消费者推广拉动品牌

如今，针对消费者的销售推广日益受到重视，其原因之一就在于人们收视习

惯的改变。随着有线电视和录像机的出现，众人争看一台节目的情况已大为改观，广告的受众分得越来越细，因此，大厂家必须采用新的方法到达这些活动着的目标。

常见的消费者销售推广方式包括售点材料、优惠券、电子优惠券和方便卡、减价促销、现金返还和部分退款、奖励、样品试用、套装赠送、竞赛与抽奖等。成功的整合营销传播活动往往是这几种技巧与媒介广告、产品宣传和直复营销的有机结合。下页的广告实验室 9-A 为我们提供了在教材营销上运用所学的拉式战略与推式战略的机会。



消费者销售推广使潜在顾客接触到产品，并吸引他们去寻找产品。贸易促销将产品推入流通渠道，与此同时，消费者销售推广活动则力图根据顾客的需求将产品从渠道中拉出来。诺基亚（网址：www.nokia.com）的这个售点陈列既可以发挥贸易推广的作用，也可以充当消费者销售推广的工具。

售点（POP）材料

踏进任何一家店铺，你都会注意到店内有众多的陈列物件和像广告一样的物件，这些物件的目的是为了引起客流，展示和宣传产品，增加人们的冲动型购买。这些材料统称为**售点材料**（point-of-purchase material，简称 POP 材料）。

如果与其他广告形式连用，POP 则可以达到最佳效果。例如，假设广告主通过口香糖和糖果广告可以增加约 150%的销量，那么，加上 POP 后销量可能会猛增 550%。

一项调查显示，56%的大众商品买主和 62%的日杂买主说他们看到过 POP 物件；一多半的人看到过产品标志和陈列品；18%的人记得发放赠品的人；还有 14%的人能想起分发样品和演示的情景。

如今，消费者的购买决策 66%是在商场临时做出的，其中 53%完全是出于一时冲动，事先毫无打算。由此看来，POP 物件完全可能是刺激购买的一个重要因素。

在销售推广活动中运用推式/拉式战略

将产品从生产场所移向消费者并不是一件轻松的工作，商品往往必须经过4~5个环节才能到达目的地：（1）从生产场所到某位代理商或经纪人；（2）到批发商；（3）到零售商；（4）最后到消费者。沿着同一个路径传递生产厂家的讯息也不是一件轻而易举的事情，有些成分会在中途丢失，这就是推式促销和拉式促销如此重要的原因。

卖主以货币、奖励、旅游以及促销材料的形式作为诱饵，将产品“推”入流通管道中，从中获得中间商的宝贵支持。当企业抱着争取销售空间和合作的目的进行贸易活动时，他们采用的任何营销传播形式（人员推销、广告或销售推广）便属于推式；与此相反，企业也可以采用消费者广告、部分退款、优惠券、买一送一或其他直接针对顾客的奖励活动。通过刺激需求，这种传播活动可以促使顾客将产品“拉”进管道。

实验室应用练习

如果你在为欧文/麦格劳-希尔（本书的出版商）效力，你建议如何运用推式/拉式战略来增加本公司教科书的销售？你认为哪种战略的效果可能更好？

POP物件还包括橱窗陈列、柜台陈列、落地陈列、壁架陈列、横幅和招贴。生产厂家往往还把产品包装硬纸箱设计成陈列物件。某个全面信息中心甚至还可能在某个小隔间里向顾客提供说明书、样品、产品图片或互动电脑咨询服务。

随着自助式零售模式的兴起，POP广告物件的重要性日趋明显。在懂行的销售人员人数减少，而且越来越不专业的情况下，顾客被迫自行做出购买决策。因此，醒目而又信息充分的陈列为他们提供了所需的推动力。即便在营业员充足的商店，陈列物件也有助于为顾客提供额外的销售信息，使产品在竞争中脱颖而出。

POP陈列的激增导致了零售商在实际使用中出现偏心眼的现象，大多数零售商现在开始坚持要设计精美、引人注目并与自己店堂氛围协调的陈列物件。

对POP的重视引发了一批新手段的产生，诸如购物车上的广告、“会讲话”的防酸盒、店内冰箱门一开就奏曲子的饮料瓶以及可在上面进行各种选择（从鞋子的式样到铺地材料）的互动电脑。数字技术促使了贺曼卡触摸屏式互动电脑亭的产生，该电脑亭可以把任何一位顾客的讯息打印在一张贺曼卡上。

优惠券

优惠券（coupon）是用于提交给零售商店，具有规定的价值，并用于某一指

定商品的价格减让的证明。1999年，全美共发出优惠券约2 500亿张，但实际兑现率只达到1.6%左右。

优惠券可以附在报纸杂志上，也可以上门派发，还可以随包装附送，或通过直邮或在店内散发，但大多数是通过一种名为**广告夹页**（freestanding insert，简称FSI）的彩印报纸广告插页赠送的。报纸广告夹页发出的优惠券兑现率比普通报纸和杂志高，随包装附送的优惠券兑现率最高。

但是，每年也有部分生产厂家因虚假优惠券问题而损失数亿美元。有些优惠券根本就是假的，有的则指定给无人购买的产品。为了解决这个问题，一些公司研制了电脑系统来识别优惠券骗局，并以此指控弄虚作假的零售商。

电子优惠券和方便卡

高科技**电子优惠券**（electronic coupon）在为购物者提供折扣的功能上与普通优惠券并无差别，但分发方式完全不同。设在售点的互动触摸式显示屏当场可以打印出折扣幅度、部分退款幅度和试用新品牌的优惠条件，电子优惠券因此而迅速风靡美国的大小超级市场。不过，到目前为止，电子优惠券仍然只占全年优惠券发放总数的很小一部分。

尽管如此，全国所有的顶尖品牌生产厂家都参加了由两家营销业先锋——卡特丽娜营销公司（Catalina）和高级促销技术公司（Advanced Promotion Technologies）——正在实施的试验活动。目前，已有8 000多家超级市场安装了卡特丽娜系统，这一行近几年的增长率每年都超过了50%。

电子优惠系统为零售商掌握那些无法用纸质优惠券到达的消费者的情况提供了机会。许多超市连锁店现在向顾客发放一种方便卡，可以在收款台当场获得折扣优惠。在顾客使用该卡时，他们的购物记录便被输入超市的数据库，然后归入不同的生活形态组。方便卡省却了顾客剪优惠券的麻烦，同时又使零售商更好地了解自己顾客的购买行为。

在欧洲也有类似的系统。累积分是一种互动系统，通过它，顾客可以累积光顾店铺或收看电视广告的分数，然后用所累积的分数到该系统的成员店换取奖励或不同商品的折扣。法国第二大餐馆连锁店快客汉堡（Quick Burger）在加入累积分系统之后，发现自己的客流量明显增加，其时，该系统投入使用尚不到一年。

减价促销、现金返还和部分退款

减价促销（cents-off promotion）指采用减价包装、薄利销售、赠送或盒盖退

换等形式，对某一商品实行短期价格折扣的做法。有些包装上带有特殊的减价标签，由店员在交款台撕下，并按标签说明如数给予折扣。

有些企业以现金或优惠券的形式给予顾客现金返还，吸引他们在未来进行购买。要想获得现金返还，消费者必须提供购物证据，如 3 个此类商品的盒盖。

部分退款（rebate）指数额比较高的现金返还，一般用于较大型的商品，如汽车、家电等。高额部分退款（如给予汽车的）一般由卖方来处理，小额部分退款（如给予咖啡机的）则由消费者送回一份凭证即可。

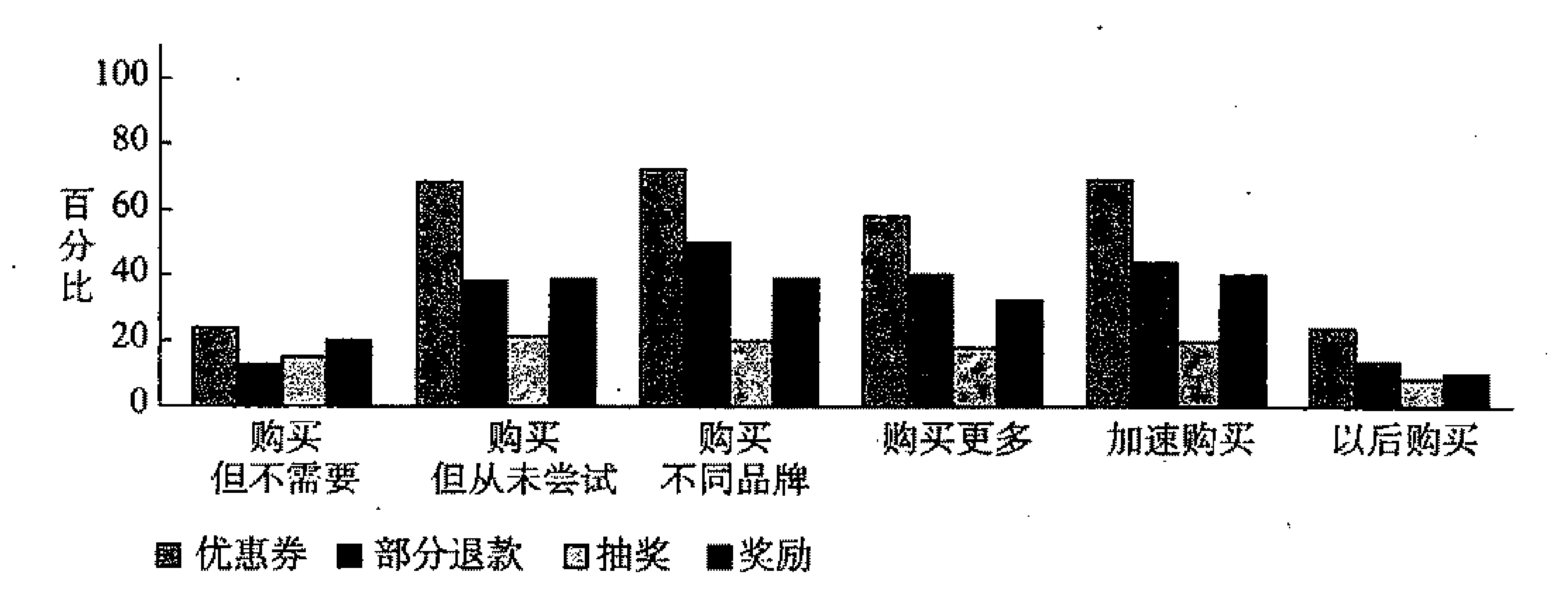
调查显示，许多人是因广告提到有部分退款而购买某件物品的，但又因为感到麻烦，是绝不会专程来取回部分退款的。

奖　励

奖励（premium）是为了刺激消费者购买某一种广告上的产品而以赠送或低价的形式提供给消费者的物品。奖励同部分退款一样会对购买行为产生影响，但在促使消费者购买非必需品方面的功效往往更大（见图表 9–6）。奖励的目的在于提高产品形象、赢得美誉、扩大顾客基数、产生即期销售。

奖励应该有强烈的诉求力、有价值，还应该有用处或独树一帜。奖励既可以包含在产品包装中（*内包装奖励*）、包装上（*外包装奖励*），也可以免费邮寄，或要求消费者支付少量的邮资寄回购物凭证（如盒盖、价签等），或者在购物场所随同顾客所购的商品一起提供。化妆品公司经常在百货店举行促销活动，向购买指定产品的顾客免费赠送或低价出售围巾、皮包或化妆品样品等。

被顾客买走的化妆品样品是一种*自偿奖励*，即消费者付足了货款，而销售者保本，不赢利。另一种变相的自偿奖励是*套装奖励*，即每周一次向常客赠送



图表9–6

除优惠券外，奖励是改变消费者行为最有效的销售推广技巧之一。

的奖励，顾客只需花少量的钱购买其他商品，每周便可得到一只盘子或一本书，最后积成一套。

样品试用

样品试用（sampling）是所有销售推广手段中成本最高，但同时也是最适宜于新产品推介的一种手段。样品试用是让消费者免费尝试，借此培养他们使用该产品的习惯。样品试用应在广告活动的支持下进行，而且也只适用于小包装、购买频率高的产品。样品试用成功与否在很大程度上取决于产品本身的品质。优质能带来极好的信誉，并把一个非使用者一下子变成一个忠诚的顾客，不过关键是品质要与许诺相符。

样品可以通过邮寄、上门派送、优惠券广告或店内人员分发，既可以免费发放，也可以收取少许费用。有时，样品随相关物品分发，但这会局限样品的分发面，只能分发给那些购买了相关产品的人。还有的厂家采用**什锦袋装样品**（polybagging）的方式，在一只塑料包中装入一份报纸或月刊，随同样品一齐分发。这种方式针对性比较强，同时又使出版社在不花一文的情况下给自己的订户送去了一点附加价值。

店内样品试用（in-store sampling）非常普及，大多数店内样品分发活动都与优惠券活动同时出台。根据产品属性，样品试用手段既可用做推式战略，又可用做拉式战略。

套装赠送

食品和药品生产厂家比较常采用**套装赠送**（combination offer）的方式，诸如剃须刀与一包刀片，牙膏与一把牙刷，或优惠价格的二合一套装。要想达到最佳效果，套装的产品最好彼此关联。有时，生产厂家采取新老产品搭配特价出售的方式推介新产品。

竞赛与抽奖

竞赛（contest）依据参赛者的技巧给予奖励，而**抽奖**（sweepstake）则依据参与者的姓名随机抽签给予奖励。**游戏**（game）也有抽奖的机率成分，但周期更长，如地方店铺为引起客流量而设计的宾戈型比赛（一种赌博游戏——译者注）。游戏最大的营销好处在于顾客必须反复光顾零售店，不断地参与游戏。

竞赛和抽奖都是在激励消费者参与的基础上刺激产品消费，这些方法可以吸引数百万参与者。竞赛一般要求参赛者送交某种购物凭证，如盒盖或标签。对于贵重商品，消费者只需到经销店取一份参赛表格。

为了吸引更多的消费者参加，竞赛活动的赞助者应尽力使竞赛简单，奖励机制和条例必须明白无误。全国性的竞赛和抽奖活动由独立的专业竞赛公司来组织和裁定。

现在，抽奖和游戏比竞赛更普及，这是因为参加的条件更简单，花费的时间更少。抽奖需要广告主精心策划，企业不得将购物作为参加抽奖的条件，否则即等同于博彩，属违法行为。卖主必须遵守所有的邮政法规，如果在加拿大举办抽奖活动，他们可能还必须向魁北克政府交纳部分奖励品。

竞赛和抽奖必须借助促销和广告才能成功，这样一来，成本又会增高。而且销售推广还需要经销商的支持。为了保证经销商的合作，许多竞赛和抽奖活动均要求参与者提供产品在当地经销商的名称。对于销售成功的经销商，厂家也会给予奖励。

本章概要

在 21 世纪，建立品牌资产的关键是与顾客以及其他利益相关者建立相互依存、相互满足的关系。为了经营这些关系，企业必须有意识地将自己的营销传播活动与自己的其他所有职能整合起来，以便让市场接收到的关于本企业的所有讯息协调一致。企业这样做的目的不仅是要满足顾客的期望，还要超过他们的期望。

广告人员必须了解如何整合各种不同的营销传播工具，这是整合营销传播过程中不可缺少的一环。广告从业人员还必须清楚自己还能利用其他什么工具，以及如何在整个营销传播组合中最好地利用这些工具。

在运用直复营销战略时，营销人员建立并保持涉及现有顾客和潜在顾客资料的数据库，运用各种各样的手段：从人际接触到大众媒介直至与他们直接进行沟通，希望借此带来反应，实现交易，或促使他们光顾零售店铺。

数据库是直复营销成功的关键，尤其在整合营销传播活动中更是如此。数据库为营销人员确定和细分顾客，给顾客评级提供了方向，使他们得以分辨出自己的最佳顾客，确定这些顾客对本企业的价值，认清他们的需求和购买行为。然后，营销人员便可以计算出顾客的终身价值。数据库储存了企业所有重要顾客的信息，记载了企业与流通渠道成员以及顾客之间的每一次交易活动。数据库还为企业测定自己的直接反应广告是否得力提供了机会。运用营销数据库涉及到两个过程：数据管理与数据接入。

广告主和广告公司现在都已经意识到，他们现在再也不可能依靠一种媒介打天下了。有了数据库，企业就能选择出对自己最有利，也最便于自己服务的

对象。直复营销引起的反应实实在在，具有可靠性。直复营销为惜时如金的消费者提供了方便，为关心成本的卖主提供了准确性与灵活性。

直复营销已成为一个快速成长的行业，不过，它也面临着一些问题，如成本、形象和拥堵问题。

直复营销人员利用各种活动进行营销，从直接销售（人员推销和电话营销）到直接反应广告。大多数直复营销卖主首选电话营销（其次是直邮）的方式，但也有更多的直复营销卖主开始使用其他媒介，尤其是电视信息式广告。也许，互动电视将成为未来直复营销的媒介。

人员推销实际上是最根本的互动媒介，是人际沟通的过程。通过这个过程，卖方明确买方的需求并满足这一需求，进而建立起彼此互利的长远关系。

人员推销有多种形式：零售、企业对企业销售和直接销售。由于广告是对企业销售力量的一种支持，因此广告人员必须了解本企业所处的销售环境。

人员推销最大的优势就在于其人性化的特点，任何方式都不可能具有人际沟通的那种说服力。一对一的局面可以使卖方马上得到反馈，销售代表可以灵活地调整自己的表现，专门针对特定潜在顾客的需求和兴趣进行沟通。

和所有传播工具一样，人员推销也存在着一些缺陷，它劳动强度非常大，因而费用也非常高。广告的一个重要功能就是在销售人员尚未登门拜访或打电话之前，尽量向潜在顾客或顾客传递企业及其产品的相关信息，从而降低销售成本。销售人员在创建关系或破坏（微妙的）关系方面，具有不可估量的威力，因此，人员推销的一个风险就是：一粒老鼠屎可以弄坏一锅汤。

销售人员具有四种传播功能：收集信息、提供信息、完成订购和建立关系。

销售推广通过刺激销售来配合广告和人员推销。销售推广包括针对销售人员、分销商、零售商、消费者和工业品采购员的直接诱导（诸如金钱、奖品或礼品)。

卖主必须保持好销售推广与广告之间的平衡。广告为品牌创造市场价值，而销售推广则为品牌创造销售量；广告对利润有正面影响，而销售推广则有可能会产生负面影响。卖主在贸易活动中运用销售推广技巧将产品通过流通渠道推向消费者，消费者则在渠道的另一端将产品拉向自己。

生产厂家利用多种销售推广技巧帮助自己的经销商，如：货位津贴、贸易折扣、陈列津贴、回购津贴、广告津贴、联合广告和广告用品、经销商奖励与竞赛、推销奖金、公司大会与经销商聚会。

销售推广面向最终的购物者，销售推广的形式包括售点材料、优惠券、电子优惠券与方便卡、减价促销、现金返还、部分退款、奖励、样品试用、套装赠送、竞赛与抽奖等。

重要术语

直复营销
数据库营销
数据库
直接反应广告
联络媒介
顾客终身价值
数据管理
数据接入
近期、频次、货币方程
直接销售战略
直接销售
电话营销
目　录
人员推销
销售推广
推式战略
贸易推广
贸易广告
拉式战略
消费者销售推广
贸易集中
货位津贴
贸易折扣
提前购买
易地销售
陈列津贴
回购津贴
广告津贴
联合广告
推销奖金
提　成
公司大会与经销商聚会
售点材料
优惠券
广告夹页
电子优惠券
减价促销
部分退款
奖　励
样品试用
什锦袋样品
店内样品试用
套装赠送
竞　赛
抽　奖
游　戏

复习题

1. 谁是企业进行额外销售，获取利润的最佳对象？为什么？
2. 大型保险公司应如何看待整合营销传播？
3. 直复营销人员必须做出哪些基本的战略决策和战术决策？
4. 广告主如何利用报纸发布直接反应广告？
5. 销售人员具有哪些不同的传播功能？
6. 为了建立关系，销售人员必须做哪三件事情？
7. 销售推广的主要目的是什么？
8. 为什么贸易推广会引起争议？
9. 最常见的拉式战略有哪些？你会采取什么战略宣传你的新型软饮料？
10. 为什么会出现由推式战略向拉式战略转移的趋势？

网上练习

本章网上练习涉及直复营销与直接反应（练习 1）和销售推广（练习 2）两方面的内容。

1. 直复营销与直接反应

直复营销 (直接销售、直邮、直接反应) 不仅是一个庞大的行业，而且还一直处在不断的变化发展中，因此，直复营销代理公司在战略、组织以及客户方面也都发生了相应的变化，已不同于传统的广告公司。访问以下网站并回答问题。

直复营销机构

- 加拿大营销协会（CDMA），网址：www.cdma.org
- 《直接》杂志，网址：www.mediacentral.com/direct
- 直复营销协会（DMA），网址：www.the-dma.org
- 《直复营销新闻》，网址：www.dmnews.com
- 直复营销资源，网址：www.direct-marketing.org
- 直复营销世界，网址：www.dmworld.com
- 直接反应机构，网址：www.directresponse.org
- 电子零售协会，网址：http://retailing.org
- 洛杉矶直复营销协会，网址：www.Ladma.org
- 900 广告俱乐部，网址：www.inforguru.com

a. 上述站点的出资人是谁？其预期受众应该是谁？

b. 上述机构的规模有多大？业务范畴有多大？目的是什么？

c. 上述机构能向个人成员或订户提供什么好处？对整个广告界和直复营销界有什么贡献？

d. 你认为上述机构对直复营销业有何重要性？为什么？

直复营销公司

从以下直复营销公司中选出 5 家，访问他们的网站，回答后面的问题：

- ACA 目录营销与设计，网址：www.aganet.com
- CPS 直接，网址：www.cpsDIRECT.com
- 直接资源国际（DRI），网址：www.go-direct.com
- 直效集团，网址：www.directresults.com
- 易使博斯布里克，网址：www.exposedbrick.com
- 盖奇营销集团，网址：www.gaga.com
- 哈特·汉克斯，网址：www.harte-hanks.com
- 亨特 DDB 直接，网址：www.hunt.DDBdirect.com
- 英皮利克，网址：www.impiric.com

- 反应营销集团（RMG），网址：www.800response.com

a. 上述各站点的受众应该是谁？

b. 上述各公司如何给自己定位（创意型、战略/客户型、媒介型等）？

c. 你对各公司及其作品的总体印象如何？为什么？

2. 销售推广

销售推广载体往往是整合营销传播活动的关键组成部分，浏览以下这些辅助销售推广活动机构的网站，然后回答问题：

销售推广机构

- 《推广》杂志，网址：www.promomagazine.com
- 推广营销协会（PMA），网址：www.pmalink.org
- 国际促销产品协会（PPAI），网址：www.ppa.org
- 《创意杂志》，网址：www.creativemag.com
- 《P.O.P 杂志》，网址：www.popmag.com

a. 上述站点的出资方是谁？他们打算针对什么样的受众？

b. 上述机构的目的是什么？

c. 上述机构的成员是谁？其整体性如何？

d. 上述机构能向个人会员/订户提供什么好处？对广告界和销售推广界有什么贡献？

销售推广公司

和它们的直复营销同行一样，销售推广公司与传统的广告公司也多少有些不同。访问以下销售推广公司中 5 家的网站，回答后面的问题：

- 广告解决公司，网址：www.adsolution.com
- 高级促销技术公司，网址：www.apt.com
- BIC 图形，网址：www.bicgraphic.com
- 相互促销有限公司，网址：www.interpromo.com
- Promotions.com，网址：www.promotions.com
- 售点传播公司，网址：www.storepoint.com
- Val-Pak 优惠券公司，网址：www.valpak.com

a. 上述公司的工作重点是什么？（即消费者还是贸易？）

b. 上述公司的规模及业务范畴有多大？

c. 它们提供哪些促销服务？

d. 你对上述各公司及其作品的整体印象如何？为什么？

第10章

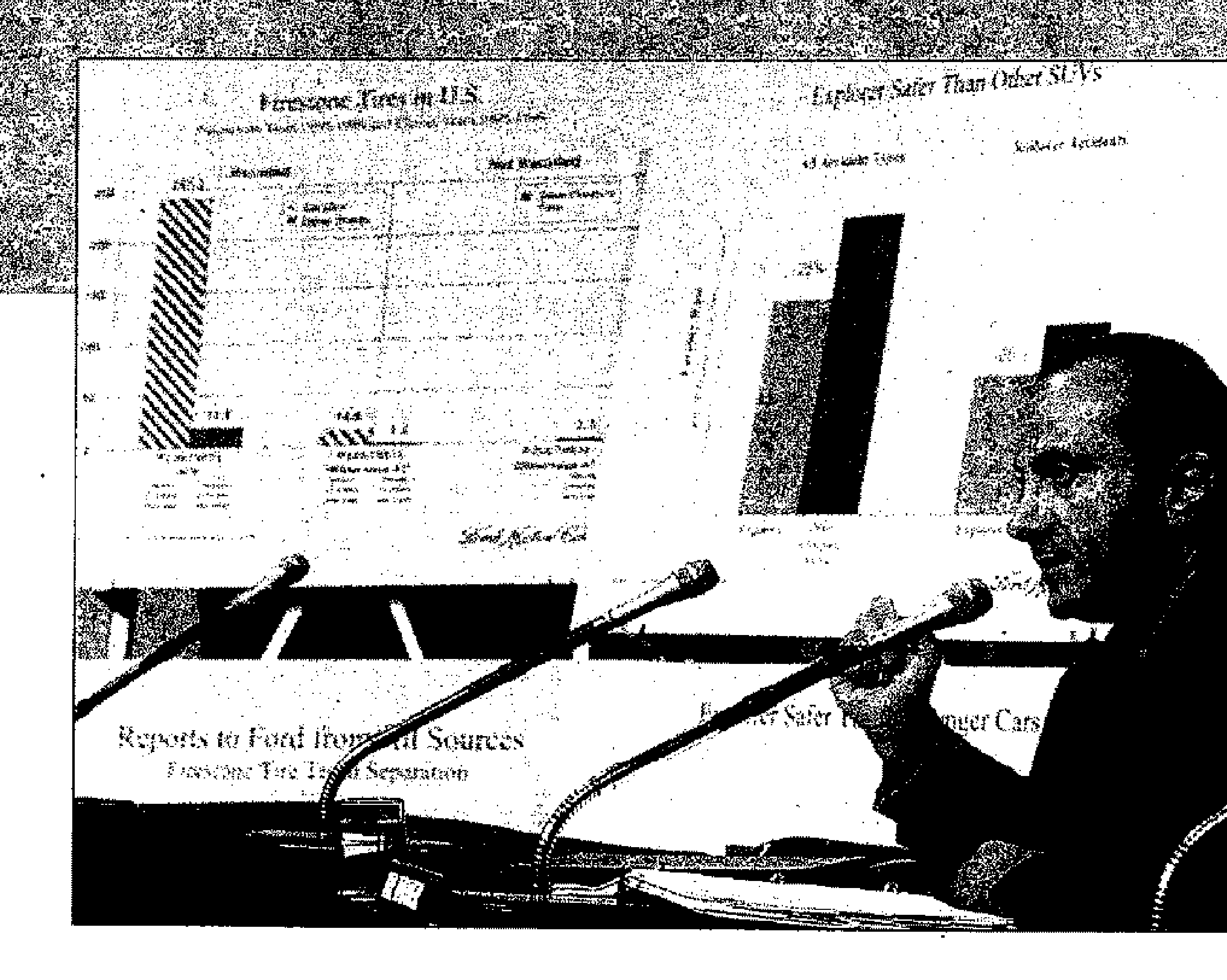
关系的建立：公共关系、赞助与企业广告

目标

阐述公共关系、赞助和企业广告在关系营销和整合营销传播中的作用。借助公共关系、活动赞助和机构广告，企业可以增强自己所有营销努力的效果。

通过对本章的学习，你将能够：

- 分清广告与公共关系的区别。
- 了解危机沟通的关键因素。
- 认识新闻代理职责与宣传的区别。
- 了解公共关系从业人员所运用的工具。
- 了解活动赞助如何与整合营销传播计划配合。
- 识别倡导性广告及其在自由社会中的作用。
- 明确企业识别广告的作用。



沿着 95 号州际公路向北行驶，秋天的下午真是美丽动人，没有雨，没有冰，只有晶莹剔透的阳光和凉爽的秋风。突然，交通减慢，车辆开始缓慢爬行。正前方出现了令人心惊的刺目的闪烁灯光，前方出事了。只见一辆运动型车肚皮朝天躺在那里。事故显然夺走了一家人的性命，歪扭的收尸袋放在轮床上，正被人抬上救护车。旁观的车辆缓慢地从汽车残骸边通过，有些为了躲开路上四散的轮胎碎片而不得不猛地向一边打轮。到底发生了什么事？

这样的事故，泛司通（Firestone）轮胎都脱不了干系——福特探索者（Explorer）经常装配这种轮胎。仅在美国一地，已有 148 人因此而丧身，500 多人受伤。

2000 年 8 月 9 日，日本普利斯通公司（Bridgestone）的分公司泛司通开始了其巨大的招回行动，将 650 万只轮胎招回。这是美国历史上自 1982 年招回被氰化物污染的泰诺以来最大的一次招回行动。福特也不得不面对自己自 20 世纪 70 年代以来最大的公共关系危机，那次是因为 Pinto 车型由于油箱安装问题而导致汽车出事后随即着火。

到 2000 年 11 月，招回活动开始后 3 个月，仍然没有人出来对为什么泛司通 ATX、ATX II 以及 Wilderness AT 系列轮胎屡屡发生爆胎事故，为什么这类事故主要发生在福特探索者上，做出明确的答复。一些专家将爆胎归罪于普利斯通/泛司通的伊利诺伊州 Decatur 厂，不过看来该厂在这些事故中承担了过多的

责任。

有一件事确实非常清楚：泛司通和福特这两家企业都面临着严峻的公共关系挑战。在这种形势下，时机就是一切——在泛司通和福特之间，谁抓住了时机，谁就能渡过难关。

议会听证会期间披露出来的证据确凿。早在20世纪90年代初期，泛司通就已经因为自己的轮胎问题而卷入诉讼，到1997年，福特开始接到有关轮胎问题的报告。有关泛司通和福特车轮胎表面断裂的报告开始出现，不光在美国，拉丁美洲和中东也有报告。90年代中期，有关轮胎问题的报告数字上升极快，以致联邦政府不得不插手，对此事进行调查。议会听证则于2000年9月开始。

尽管消费者的投诉如潮水般汹涌而至，网上聊天室内大家也对该公司展开了猛烈的炮轰，但泛司通就是不承认自己Decatur厂生产的轮胎有什么问题。直到福特不断地提出催促要求，泛司通再也无法隐瞒问题的时候，该公司才于2000年8月9日启动这次迟到了的招回行动。公众希望能得到一个答复——立刻！泛司通知道这个问题有多久了？什么原因造成了爆胎？谁是过错的一方？公司没有做出任何反应。一周过去了，仍然什么也没有。最后，泛司通的第一条印刷广告终于在8月16日姗姗登场。10天之后，电视广告播出——但只播出了两天，一共4次。为了重新赢得某些客户的信心，泛司通向自己的顾客提出了额外的保修许诺和退款保证。但这是在3个月之后才提出来的——太晚了。与此同时，福特却在宣布招回后的两天——8月11日——登出了自己的第一条报纸广告。

由于泛司通在处理这件事上的拙劣表现，在8月24日参加CNW营销调查公司实施的一项计划购买新车者调查的2 800名被访者中，有81%的人说他们坚信泛司通应该对这个问题负责，只有8.5%的人将矛头指向福特。

泛司通的管理层对该事的处理方式太过笨拙，以致在危机期间，公司的公关代理公司弗莱什曼·希拉德（Fleishman-Hillard）终于在一片失望中抛弃了这个客户，只是简单地说："他们不再在我们的服务对象之列了。"经过一番思考，凯彻姆（Ketchum）公司同意成为泛司通的新任公关咨询公司，承担了努力挽回泛司通美名的重任。凯彻姆的公关理念是在威胁变成问题之前防止威胁，在出现问题的时候派公司最重要的人物去面对公众。然而，现在在泛司通身上应用这些金科玉律为时已晚，凯彻姆公司的人最后也中断了给他们的服务。

另一方面，福特却立即让自己的主管去面对记者，发布全国性报纸广告，开设第二条消费者热线。公司的坦诚，辅以2000年8月13日召开的电话会议（在这次电话会议中，福特的官员直率而诚实地与记者们讨论了这个问题），使得公关专家们将福特的这个举动描述成"聪明的行动"——尤其是与普利斯通/

泛司通官员早先的缄默相对比的时候。

“在防患于未然和采取措施向大多数人表示自己关心客户方面，福特远比泛司通做得好，”一位全球战略传播顾问如是说。

福特的坦诚反映出福特首席执行长官雅克·纳瑟尔（Jacques Nasser）近年来在公司实施的一系列改革措施。他希望在改善消费者满意度方面赋予主管们更多的控制权和更多的责任。不仅福特的首席执行长官面对公众，福特的董事会主席威廉·克莱·福特（William Clay Ford）也于 2000 年 9 月 15 日公开露面，向公众宣布他的董事会将全面审查福特官员们如何处理轮胎招回事件。

2000 年 12 月下旬，泛司通终于公布了自己的内部调查结果，首次承认 Decatur 厂生产的轮胎在设计和生产上均存在瑕疵。但同时，报告仍然说福特的管理者也应该因为探索者的设计、对轮胎的具体要求以及对胎压的建议而承担部分责任。报告甚至批评用户错误地使用了轮胎。所有的一切似乎都太微不足道，太晚了。

虽然两家公司的声望都遭到了严重的损坏，但专家们预测福特将会从这次大灾难中重新站起来，且公司的名声丝毫无损。而泛司通的命运就没有那么明朗了。在泛司通的股票价值持续狂跌的同时，福特的股票却出现了反弹的趋势。当然，泛司通也不是没有选择余地，它可以通过完全抛弃泛司通而采用普利斯通名称的做法使自己重整旗鼓。无论他们做出什么样的决策，这两家企业都面临着恢复消费者信心的艰巨任务。

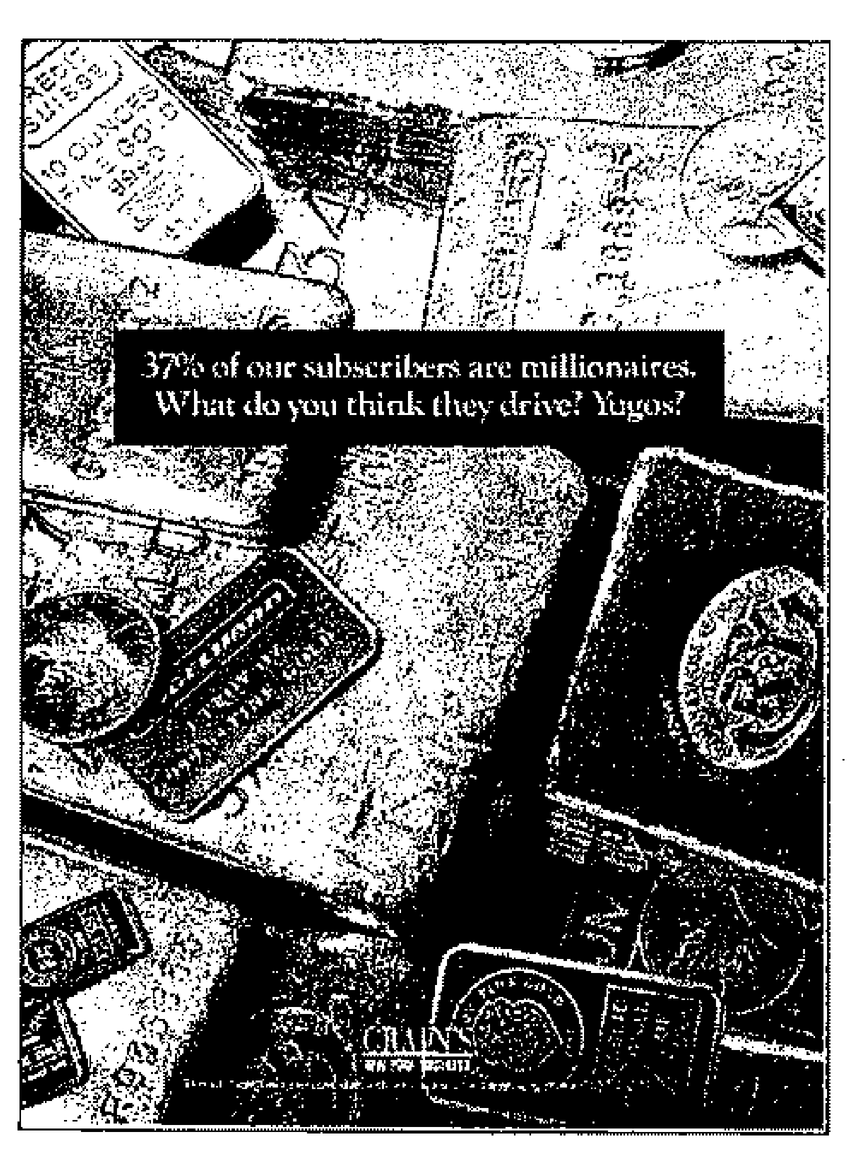
公共关系的作用

公共关系的主要职能是经营企业的声誉并帮助公众形成对企业的一致认同。如今的经营环境竞争日趋激烈，公众认同不可能再靠企业自己凭空臆断，而要靠不断的争取。

人们普遍错误地理解和使用公共关系一词，造成这种混乱的部分原因要归结于公共关系所涉及的广阔领域。视不同的背景和不同的角度，公共关系既可以指一个概念，又可以指一门职业，还可以指一项管理职能或者一个行为。在此，我们的定义是，**公共关系**（public relation，简称 PR）是一项侧重于个体或团体与其他群体（称之为公众）之间为培养相互好感而建立关系和进行沟通的管理职能。

正如我们在前面所阐述过的，每家企业、每个团体或政府机构都与一定的群体有关系。这些群体可能是员工、顾客、持股人、竞争对手、供货商、立法

机构，或仅仅是企业所在社区的消费者。企业、团体或政府机构的言行会对这些群体产生影响，市场营销专业人员把他们称做利益相关者，这是因为他们每个人都在企业的行为中有一定的既得利益。按公关术语来说，每一个这样的群体都被视为某个团体的**公众**（publics）中的一员。公关的目的就是要与公众中的大多数（如果做不到全部的话）建立并保持良好的关系。公共关系的失败就意味着丧失顾客和收益，要浪费宝贵的时间去应付投诉或官司，名誉受到损害（这会削弱组织的品牌资产、资金保障能力、销售能力和扩展能力）。



每个广告主都会与一定的群体建立某种关系，他们会受到广告主言行的影响。《克莱恩纽约商业》（Crain's New York Business）以这幅广告向自己的订户表示祝贺，并激发潜在顾客的兴趣。（见彩插）

企业的公众总是处在不断的变化之中。有关泛司通轮胎不好的言论刚一出现，该公司的公众便迅速翻了好几倍：除了泛司通自己的客户，现在还要对付福特探索者的驾驶员；还有地方的、全国性的以及国际的新闻媒体，全都想采访；事故受害者的律师密切关注着泛司通的一言一行，他们希望得到赔偿；泛司通过去从未打过交道的失望的车主，现在希望有人能帮助他们找到替代的轮胎；国会议员和联邦管理机构诸如国家高速公路安全管理局希望着手调查；销售泛司通轮胎的零售商们则突然恨不得自己销售的是固特异（Goodyear)；而其他公众也有自己的看法。

由于公众舆论强有力的作用，企业和组织必须考虑自身行为的影响广度，尤其是在危机时刻、紧急关头或灾难面前。在制定重要方针决策，比如经营策略或定价策略变动、劳资协议、新产品上市或分销方式变化时，也应如此。每一项决策都会以不同的方式对不同的群体产生影响，因此，有效的公共关系能将群体舆论顺利地引向双方的相互理解，产生有利的结果。

简而言之，公共关系的目标就是改善公众舆论，创造美誉，并为组织建立和保持令人满意的声望。公关努力可以使企业挽回公众的支持，获得公众的理解或中立态度，或仅仅引得人们来查询。良好的公共关系有助于形成长期良好的关系，是一个持久的过程，在关系营销和整合传播中扮演着重要的角色。

公共关系与广告的区别

由于公共关系和广告都利用媒介来创造知名度或影响市场和公众，因此，两者是相似的——但绝不相同。广告通过广告主付费的媒介到达自己的受众，广告主把它设计成什么样，它就表现成什么样，带着广告主的烙印。正因为知道这一点，公众往往带着怀疑的眼光看待广告，或干脆不予理会。因此，在整合营销传播计划中，广告也许并不是建立信用的最佳载体。

很多公关传播活动——如宣传——的资助人往往是不公开的。在经过媒介的审查、编辑和过滤之后，人们以新闻报道、评论采访或事件特写的形式接受这些传播活动传递的讯息。公众认为这些讯息来自媒介而不是来自某家公司，因此，更愿意相信这些讯息。对建立信用来说，公共关系一般是更好的手段。

但是，由于广告是经过周密的发布来获得一定的到达率和频次目标的，因此公关不如广告精确，公关传播活动难以用数字来表示。实际上，公关的结果在很大程度上取决于实施公关活动的人本身的经验和技巧。此外，公关只能进行到某个程度，编辑不会一遍又一遍地重复老故事，而广告的记忆度恰恰要靠重复才能形成。公关可以产生更大的信用，而广告则可以产生更大的知名度和控制力，因此，许多企业通过企业广告再现自己的公关讯息，我们将在本章的稍后部分（和伦理问题版块）对此加以探讨。

广告从业人员眼中的广告与公关

公关与广告之间的另一个重大区别就是专业从业人员对它有不同的定位。广告专业人员把营销视为企业判断市场需要何种产品与服务以及如何分销、销售这些产品与服务的统领流程。对广告专业人员而言，广告与公关都是促进销售的“好消息”营销工具。

公关专业人员对此的看法全然不同，他们以前多半从事新闻工作而非营销工作，因而认为公关才应该是统领流程，他们认为企业应该利用公关来维护与所有公众（包括消费者）的关系。《公关观察》（*Inside PR*）杂志认为：“公共关系是一个包含了各种不同活动——从营销、广告到投资者关系，乃至政府事务——的经营方针。”对公关专业人员而言，公关应该是整体的“企业”传播，其含义当然大于多数人心目中的整合“营销”传播。

迄今为止，以公关为重的企业还不多，大多数企业都偏重于营销，这也许是因为大家追求营销结果的缘故。但在如今这个缩减规模、重组机构、追求全面质量管理（TQM）的时代，营销人员理应采纳公关人员带来的多重利益相关

什么时候广告不是真正意义上的广告

1996年竞选期间，倡导性广告的运用突然多了起来。由于有关政治活动资助的法律存在漏洞，这使得有关的个人和团体可以暗中资助某些竞选人，供其倡导各种观点的广告支付高达1.35亿美元。倡导性广告是公共关系广告的一个分支，其目的是通过公共关系、评论文章和广告的有机结合公开表达出资人对重大社会问题的观点。其表现形式一般为"社论性广告"、广告副刊或信息性广告（二类广告）。

倡导性广告通常由非营利的政治组织出资，由于法律第527节允许这些非营利组织这么做，因而这些政治组织又被称做"527委员会"。527委员会以及政治活动委员会（PACs）和政党均被划入非营利性政治组织之列。这就意味着他们的捐款可以免税，捐款人不必支付税金。527委员会也没有被要求向国内收入署汇报其捐赠者资金来源和去向，对捐款额度也没有限制。此外，他们还可以保证让捐款人合法地保持匿名状态。由于他们只牵涉到社会问题的提出而非具体的活动，因而527委员会不必向联邦竞选委员会公布信息。因此，他们的广告从来不会明确地表示支持某位特定的候选人。比如，在2000年大选期间，一个名为"为清洁空气而奋斗的共和党"的527委员会就在广告上投入了250万美元，在攻击约翰·麦凯恩（John McCain）的环保记录的同时，赞扬得克萨斯州有关空气污染的政策。广告宣称得克萨斯州正走在建设"更明亮的明天"的道路前列，而乔治·布什（George Bush）当时恰好是该州的州长。虽然广告并没有明确表示投布什的票，但其传达出来的讯息却不言而喻。

现在，一项新的改革可能会对这些团体产生一些影响。在这条清洁空气的广告发布几个星期后，美国参议院通过了一项议案，要求527委员会公布自己最大的捐款人以及支出。麦凯恩举双手赞成这一新的议案，解释说国会早就应该对政治活跃团体，尤其是527委员会，提出这种公示要求。他将527委员会称为"滥用政治活动资金的最过分的表现"。

倡导性广告不仅见于政治领域，营利组织和非营利组织都在运用社论性广告，只因为这种广告是一种强有力的武器。它结合了广告和公关的优点：广告的快速、大面积到达能力和公关的高可信度。社论性广告使倡导性讯息得以与其受众见面而又不必经过避免媒介的审查或修改。因此，倡导性广告可以有效地针对棘手的问题，突出对广告主有利的事实，并巧妙地得到在电视黄金新闻时间、报纸非广告版面或杂志封二、封三上发布的机会。

社论广告如果刻意模仿名声好的媒介的文体风格，其说服力会更强。为了巩固人们心目中认知的某一产品或服务的价值，广告主可以运用最高级词语进行夸

张（见第2章的伦理问题），但社论广告一般会采用许多报纸、杂志和联播电视新闻节目所常用的直白式文体风格，以给人更可靠的感觉。社论广告在内容中包含纪实性的正文、图片和形象。尽力模仿“真实可靠”的新闻源，似乎体现了新闻与学术通常所具有的崇高理想和诚实客观，促使人们相信它们的清白。

然而，如果用伪装客观、伪装不偏不倚的评论文章来倡导某一观点，便有可能产生伦理上的问题，引起真正的后果。事实上，人们对倡导性广告的主要指责就仅仅在于它采用貌似非劝服的手段劝服受众。广告主有时也经不起诱惑，把评论当做一种虚饰的技巧，转移人们对广告主的方针、产品或行为的严厉批评。大家普遍认为这是一种有悖伦理的做法。另外，也确实有人希望利用社论广告误导大众支持某些社会价值可疑的政策。

和普通人一样，企业和政治团体也有表达自己的观点的权利，倡导性广告为他们提供了一种有效的媒介。但是除了理解法律外，运用倡导性广告的广告人员还必须仔细判断诸如公平（辨识各方利益）、忠诚（个人利益与集体利益的矛盾以及“公众”的知晓权）、真实（不捏造、不虚饰、不歪曲）和责任（为公众利益而牺牲个人利益）这类问题。同样，广告专业人员也应当仔细审核客户讯息的诚实性及其对社会的影响，不能仅仅着眼于客户的即期利益。

问　题

1. 企业应当采用劝服性广告技巧去影响关键决策人吗？为什么？
2. 你如何判断某一条倡导广告是否具有欺骗性？如果欺骗罪名成立，应该如何处罚？

资料来源：Denise M. Bostdorff and Steven L. Vibbert, “Values Advocacy; Enhancing Organizational Images, Deflecting Public Criticism, and Grounding Future Arguments,” *Public Relations Review*, Summer 1994, p. 153; Eugene H. Fram, S. Prakash Sethi, and Nabauki Namiki, “Newspaper Advocacy Advertising: Molder of Public Opinion?” *USA Today*, July 1993, p. 92; Richard Alan Nelson, “Issues Communication and Advocacy: Contemporary Ethical Challenges,” *Public Relations Review*, Fall 1994, p. 226; Marc Rosenberg, “The Power of Advocacy Advertising in Newspapers,” *Editor & Publisher*, February 11, 1995, pp. 36, 48; Dennis Sandler and Eugene Seconda, “Point of View: Blurred Boundaries—Where Does Editorial End and Advertising Begin?” *Journal of Advertising Research*, May/June 1993, pp. 73 – 74; Bruce Alpert, “Political Reformers Demand Disclosure for Advocacy Ads,” Plain Dealer Publishing Co., June 2000, p. 15A; “More Disclosure: A Fine Step Toward Closing Loopholes,” *Star Tribune*, June 2000, p. 18A.

者方法，要有公关意识。

此外，在危机时刻，正如泛司通及福特案例所描述的那样，公关所具有的公正、坦诚姿态也更容易为大家接受。好在，如今随着企业对关系营销、双向互动以及整合营销传播的日益关注，他们也正在逐步接纳更多的公关理念。图表 10-1 为美国最大的公关公司及其归属的广告公司。

当公关活动被当做一种营销工具来使用时，人们常常会用到**营销公关**（marketing public relation，即 MPR）这个术语。公共关系可以在提高知名度、增进了解、建立信任、结交朋友、宣传教育、提供购买理由以及营造顾客接纳氛围等方面支持营销活动，效果一般比广告好。营销战略家阿尔（Al）和劳拉·里斯（Laura Ries）认为，塑造品牌的最佳方法就是通过宣传——一种公关活动。他们举出了许多顶尖企业用少量广告但大量宣传而取得成功的实例，如星巴克、健身房和沃尔玛（Wal-Mart）等。

在整合营销传播活动中，广告和营销公关应该密切配合。如今，许多广告公司为此增设了公关部，许多企业则增设了负责广告和公关事务的沟通部。

公共关系工作

公关工作包含了各种活动，从危机沟通直至筹款，除新闻发布会和记者招

图表10-1
美国排名前10位的公关公司（1999年）

排名	公司名称	总部	所属广告组织	美国境内收入（百万美元）
1.	弗莱什曼·希拉德	圣路易斯	Omnicom 集团	181.0
2.	Burson-Marsteller	纽约	扬·卢比凯	164.9
3.	Shandwick 国际	伦敦	Interpublic Group of Cos.	153.4
4.	Hill & Knowlton	纽约	WPP 集团	138.1
5.	Edelman公关全球	芝加哥		128.2
6.	凯彻姆	纽约	Omnicom 集团	123.6
7.	BSMG全球	纽约	真北方传播	114.2
8.	Porter Novelli/PN Convergence	纽约	Omnicom 集团	106.6
9.	Ogilvy公关全球	纽约	WPP集团	92.2
10.	Weber公关全球	纽约	Interpublic Group of Cos.	76.8

待会外，公关人员还运用许多其他的公关工具。

公关策划与调研

公关人员的首要职责是策划并实施公关计划。部分公关工作可以纳入企业的营销努力中（如产品宣传）。但对公关人员而言，他们有更宽广的视野，他们必须为整个企业制定全面的公关方案。

公众舆论至关重要，因而公关人员必须随时监察、测定和分析各公众群体态度的变化。1999 年，一些比利时消费者在饮用可口可乐之后出现病症。这一事件导致了极大的恐慌。投资公司戈德曼·萨克斯（Goldman，Sachs & Co.）通过调查来监测可乐在一般消费公众中的声望，以便为自己的客户提出更好的投资建议。分析专家们意识到，如果要重建消费者的信心，就必须进行大量的营销投入。在比利时、法国和德国接受调查的消费者中，有 19%的人表示他们未来会对饮用可口可乐公司的产品至少持保留态度——即便在可口可乐公司发布了新广告后也是这个态度。尽管如此，仍然有 77%的比利时受访者、70%的法国受访者和 61%的德国受访者表示自己对该公司的产品完全有信心。

公关调查的一种常见形式是**意见抽样**（opinion sampling），运用第 6 章中所提及的技巧：店铺中心法、电话访问、小组访谈、来函分析和实地报告。有的广告主还开通免费热线电话，征求消费者的反馈意见。

公关人员分析企业与其公众的关系；评估人们对企业的态度和看法；推测对不同公众应采用的对策和行动；决定公关目标与战略；制定并执行公关活动组合，尽可能使之与企业的其他传播活动融为一体；征求公众的反馈并评估公关效益。

声望经营

公关的主要任务之一是经营企业在不同公众中的名声，这种长期战略活动就叫做**声望经营**（reputation management）。公关人员运用一系列战略和战术，帮助自己的企业或客户经营声望，其手段包括宣传与传媒炒作、危机沟通管理和社会参与等。

宣传与传媒炒作

对许多公关专业人员而言，他们的主要任务就是为自己的公司或客户撰写新闻稿件，并设法让媒介刊播这些新闻。公共关系中很重要的一项活动就是**宣传**（publicity），宣传指为某个个人、产品或服务撰写新闻并使之出现在印刷或

电子媒介上。企业运用宣传活动的目的，一是为了营销，二是为了提高自己的声望。

因为媒介不向企业收取任何刊播费用（他们也不保证一定会采用这类稿件），因此，有些人认为宣传是“无偿”的。实际上，这是一种误解。事实是，仍有一些人拿钱替人写文章并且与新闻界合作进行炒作活动。不过，作为一种营销传播载体，公关的投资回报率远远大于其他传播活动。一次大型广告活动的投资要占企业销售额的5%~20%；而一次大型公关活动的投资却只占1%~2%。

若想让媒介相中，宣传活动就必须具有**新闻价值**。典型的宣传切入点包括新产品上市、获奖、企业销售与赢利、签订重大新合约、兼并、退休、庆典游行以及企业主管人的演讲。有时，宣传完全是由偶发事件引起的，如泛司通事件。由于宣传产生的源头太广泛，因而也较难（有时甚至不可能）加以控制。按照整合营销传播术语来讲，无意宣传就等于**计划外讯息**。

策划和安排事件并使之产生宣传效应的做法被称做**传媒炒作**（press agentry）。大多数公关人员都会利用传媒炒作使公众注意到某种新产品或服务，或为企业树立有利的形象。对于印刷媒介，宣传人员要与编辑和特写记者建立关系；而对于广播媒介，宣传人员则要与节目编导、专访编辑和新闻编辑保持关系。成功的公关人员都与自己的“关系编辑”建立并保持着密切而诚挚的关系。从事整合营销传播的营销公关专业人员通常把传媒视为一个重要的**公众**，而作者和编辑则是重要的**利益相关者**。公关人员必须注意利益相关者的重叠现象：本公司的顾客也许在新闻界工作；员工也许同时又是股东和顾客。注意这种潜在的多重关系有助于企业表现出一致的信息。而这正是整合营销传播的特点。

危机沟通管理

企业最重要的一项公关任务便是**危机管理**（crisis management）。正如泛司通事件的情形，即使是那些几十年来声誉一直很好、颇得公众信任的企业，也有可能因在危机中做出错误反应而很快丧失自己的地位。

强生公司1982年处理产品调换的事件可以算是危机沟通管理的一个经典案例。一名犯罪分子将装有氰化物的超强泰诺瓶混入零售货架上的其他超强泰诺中，结果导致数人死亡。强生公司及其经销泰诺的子公司麦克尼尔制品公司（McNeil Products）的经营战略专家接到消息后，便马上制定了一个三步行动方案：

1. 搞清问题出在哪里，并立即采取纠正措施。强生公司的战略专家通过警察、联邦调查局、食品药品管理局以及新闻界收集到的信息，找出了受影响的地区，平息了谣言，并立即从市面上撤回了产品。

2. 主动与调查官员配合，先发制人。强生公司协助联邦调查局和其他执法机构在生产厂内寻找线索，调查厂内保安系统，并悬赏 100 000 美元。
3. 迅速撤回泰诺药品，包括普通片剂在内，重建泰诺品名和片剂品种。虽然强生公司坚信投毒事件发生在最后的零售环节，但仍然首先查清药品调换是否发生在麦克尼尔公司，公司关停了两条片剂生产线，还带了警犬查找氰化物。

新闻媒介的胃口永不知足，不安的消费者又潮水般地打来了询问电话，这使得强生的公关人员承受了巨大的压力。媒介和公司之间进行的所有沟通都通过企业的沟通部，所有的顾客、商圈和政府方面的消息全都在企业内部汇总协调。强生以这种办法始终维护着自己公开、清楚、合法、诚信、前后一致的沟通姿态，从而避免了谣言、政治诽谤和企业官司的发生。

在消息公开后的头 48 小时内，打到强生公司和麦克尼尔公司的电话就没有间断过。在麦克尼尔的地下室，原来用于销售的一批电话现在全部被进行解答的员工占满，公司对他们简要交代了哪些可讲，哪些不可讲，以及难题交给谁处理。

与此同时，管理人员和员工都必须知情，与官方保持联络，还必须通报其他人员。强生和麦克尼尔的公关经理及其属下不得不对这项艰巨的任务进行策划、协调和监督。

灾难不可能经常发生，但危机一旦出现，公关专业人员和公众信息官员面前最重要的事情莫过于危机沟通管理——尤其在那些高度敏感的领域，如航空、政府机构、军队、执法、石油化工和公用事业等。

自从泰诺事件以来，许多原来不太敏感的企业也配备了相应的危机管理计划。企业在危机或灾难时刻做出的沟通姿态和行为在很大程度上左右着公众对消息的反应方式。如果企业没有应对危机的相应计划，媒介曝光后的结果必将是灾难性的。危机管理专家号召所有企业都以强生为榜样，做到公开和坦诚。掩盖或回避问题只会产生事与愿违的后果，许多政治家深知这一点。

社会参与

社会参与（community involvement）的目的是要在企业与社区之间架起对话的桥梁。最好的做法就是让企业的官员、管理人员和员工参与社区的社会发展与经济发展。每个社区都为企业的参与提供了多种机会，如市民团体和青年团体、慈善募捐运动、文化休闲活动等等。正像我们在第 7 章中讲的那样，一家企业最好选择一项与自己的专业相匹配的社会公益活动，集中精力搞好自己的任务营销活动。企业的公关部可以协助规划这类活动并负责向社区进行宣传（见广告实验室 10-A）。



“绿色”广告

自20世纪80年代中期面市以来，环保广告已经变成了营销的一个重要部分。广告主发现消费者需要有利于环保的产品，并且希望这一要求能尽快得到满足。虽然许多广告主的确真心关注环保问题，但消费者很快发现有部分企业在广告中弄虚作假，使用模棱两可的词语，如“有利环保”和“绿色”。

很快，消费者便开始对环保诉求反感起来，于是广告主赶快降低调子。为了避免再引起麻烦，许多企业开始等待州政府或联邦政府提出相应的法律指导方针和用词定义。在过去的10年中，联邦贸易委员会制定了相应的规章和指导方针，有些州则采纳了法律对“有利于臭氧层”、“可降解”和“可回收”的一整套定义。1995年，加州的环保广告实情法开始生效，但很快便被废止，该法于1997年再次推出，也未获成功。

目前，针对卖主可以如何宣传自己的产品，美国尚没有联邦法律。在环境保护署的配合下，联邦贸易委员会为广告主制订了一套新的指导方针，以确保他们的环保营销声明不会误导消费者。但这些环保广告声明使用方针并不具备法律效力，完全依赖于企业的自愿。

在环保声明这一问题上，一些组织和企业在广告主和消费者之间发挥着中间人的作用。比如，科学证明系统（Scientific Certification System）可以证明广告主对产品回收内容的承诺。他们采用一种环保报告卡，以此来测量产品对环境的总体影响。

绿色认证公司（Green Seal）是一家独立的非营利机构。负责推广对环境有利的消费者产品的生产与销售，向同类产品中对环境危害较少的产品颁发绿色认证证书。该机构于1994年成立，致力于“测定科学家发现的、在某些产品种类中特别突出的环境危害，”公司总裁诺曼·迪安（Norman Dean）这样说。

如今，新营销方针对环保问题和社会问题的关注集中表现在对消费者购买行为的关注上。79%的美国人认为自己是环保主义者；83%的人说自己已经改变了购物习惯，以便在保护环境中出一份力；67%的人说如果产品有利于环保，他们愿意多付出5%~10%的价钱。但是，最近几次调查的数据却和上述说法相矛盾，调查表明，美国人实际上并没有购买他们声称喜欢的产品。虽然调查显示人们对环境高度关心，但公众却缺少与这种关心相对应的行为。调查人员相信，之所以会出现这种态度和行为之间的差距，是因为绿色产品的竞争优势不如价格、质量和便利这些因素更有吸引力。

但在这个竞争日益激烈的市场，企业最终必然会得益于自己的绿色行动。最近，一种名为SPINE的新型环境管理工具正在进行研制，该工具的目的是帮助企业获得环保识别，借助这种工具，消费者可以通过一步步追踪产品生产过程

的方式验证卖主的环保承诺是否属实。

即便是科学证明系统和绿色认证这样的机构以及SPINE这样的参考工具，要想让企业和消费者理解绿色广告的价值也是一个巨大的挑战，尤其是在目前尚无任何严格的有效规章制度的情况下。现在，消费者只能推测某家企业到底对“环境友好”到什么程度。至于将来，通过法律的约束和自愿行为，相信那时的企业将不得不给消费者提供更多有关自己的产品是否符合环保要求的信息，这样，消费者才能自行判断某个产品是否符合自己的环保需求。

实验室应用练习

1. 假设你正在经营一种售价1.25美元的环保新产品。在明知道许多消费者已不再像在第一次浪潮时那么在乎购买的产品是否对环保有利的情况下，你还会花成千上万美元为你的冲动型产品申请绿色认证吗？请说明原因。
2. 假设你刚刚对自己的产品进行了生产改造，因此，你的产品现在更容易回收，在明知对“回收”一词有严格限制的情况下，你会在广告中宣传这些变化吗？

资料来源：FTC, April 1999 (retrieved from www.ftc.gov/opa/1999/9904/green.htm); 1999 Environment News Service (retrieved from http://ens.lycos.com/ens/apr99/1999L-04-11g.html); Green Seal (retrieved from www.greenseal.org/); Scientific Certification Systems (retrieved from www.scs1.com/); SPINE, 1999 (retrieved from www.globalspine.com); Sierra Club California Legislative Alert, no. 97-2, May 9, 1997; Jacquelyn Ottman and Virginia Terry, "Green Marketing and Eco-Innovation: Strategic Marketing of Greener Products" (retrieved from www.greenmarketing.com/articles/JSP1Apr98.html, April 2001). This article was first published in *The Journal of Sustainable Product Design*, April 1998. © Copyright 1998 J. Ottman Consulting, Inc.

其他公共关系活动

除策划和声望经营外，公关专业人员还经常参与公共事务与游说、撰写演讲稿、集资和会员活动、刊物出版以及特殊事件经营。

公共事务与游说

企业常常不得不与竞选官员、立法机构和司法机构以及各种社会团体打交道，这均属于**公共事务**（public affair）的领域，一般只有专家才能对公共事务应付自如。许多专家认为公共事务与公共关系应该更紧密地结合起来，使专家的技

巧和政策专业知识与公关人员的媒介知识和社会关系知识更好地整合在一起。

游说（lobbying）指对政府官员进行游说，劝服他们支持或阻挠对自己的某些客户有利或不利的行政措施或法律措施。每个组织都会受到政府的影响，因而，游说也是很大的一件事情。

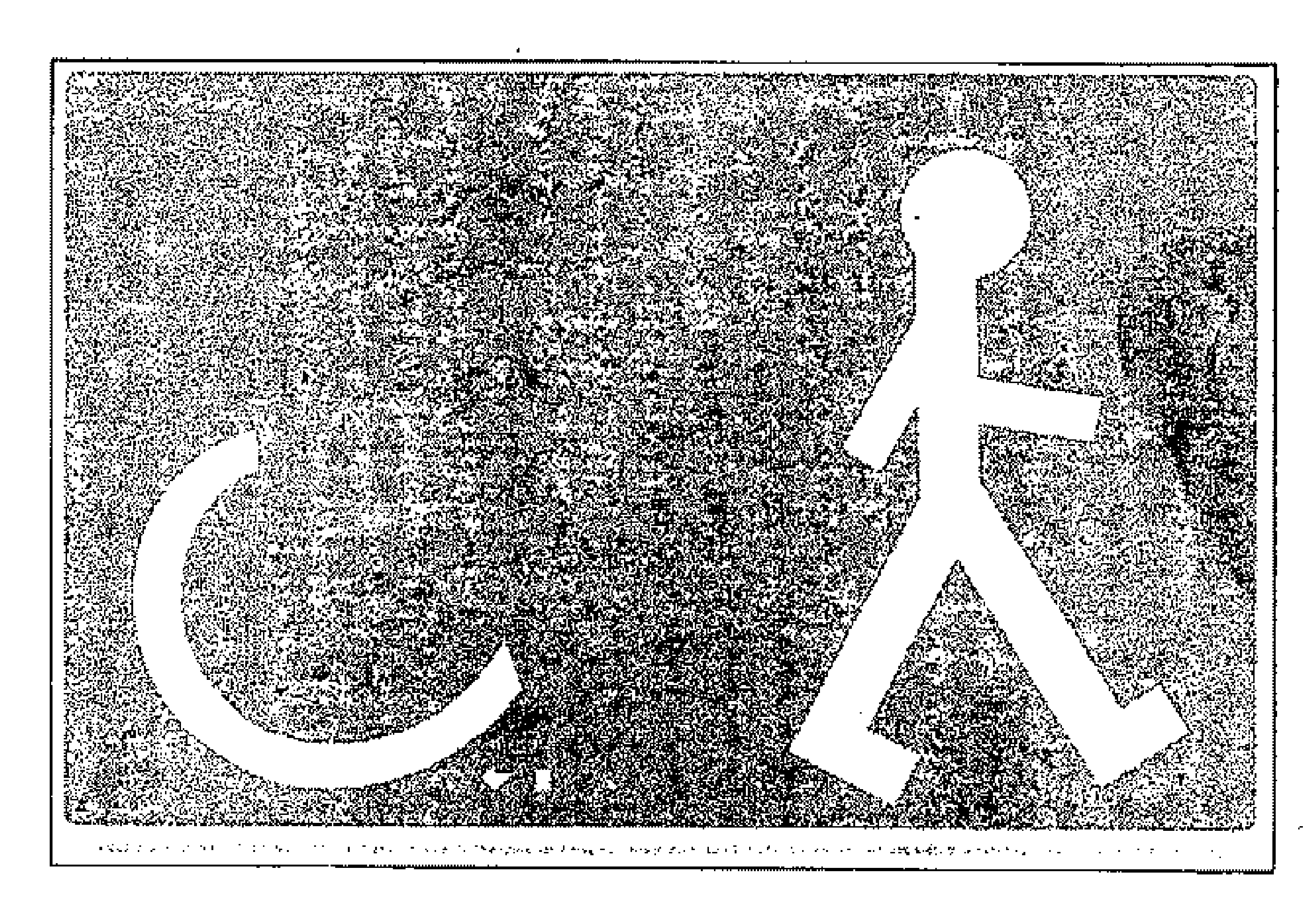
撰写演讲稿

企业官员经常不得不出席一些持股人大会和其他集会，发表演说，因此，公关人员往往会为他们**撰写演讲稿**（speechwriting）。他们还经常负责安排企业代表的演讲，为他们可能遇到的提问设计答案。由于公关人员本身有时也可能代表自己的老板在特殊事件、新闻发布会或采访场合中出头露面，因此，他们自己也必须是善于公开演讲的演说家。

集资和会员活动

公关人员有时要为某些非营利机构或企业认定有价值的事业——如联合劝募协会（the United Way）或某个政治行动委员会（PAC）——征集资金。

慈善机构、工会、专业社团、商业协会以及其他一些团体依靠会费或捐款生存，因此，专业公关人员必须向潜在捐助人或会员传达组织的目标，可以采取联合推广性活动宣传这个活动或促使会员参与。在这个过程中，公司的公关人员可以与广告部（或广告公司）的人密切合作，共同创作广告，宣传某一特定的主题，或在公司的产品广告中表现公司参与这个主题的情况。



为了应付日益增长的经营预算，非营利组织的大部分广告都用于募集资金。加拿大截瘫患者协会（Canadian Paraplegic Association）发布了这幅富有创意的广告，其目的在于为脊髓组织病患者募集治疗资金。(见彩插)

出版物

公关人员要准备大量的企业沟通材料：新闻简报和传媒工具、小手册、传单、活页手册、样宣、便览、书籍、信函、插页、附页、年度报告、招贴、路牌、展示会、视听材料、讲稿和意见书等。在此，他们也可以与公关部（或广告公司）的人员合作，共同制作这些材料。广告人员在全力协助公关人员实现特定的公关目标时，心中必须牢记企业的整体战略。

特殊事件经营

目前，特殊事件的赞助和经营发展得也很快。事实上，特殊事件经营已经成为一个重要话题，因此，我们将在“公关工具”部分之后专门对此进行讨论。

公关工具

公关人员所使用的沟通工具五花八门，从新闻简报和图片到视听材料，乃至广告，无所不包。在此，我们对一些常见的工具作一个简要介绍。

新闻简报与传媒工具

新闻简报（news release 或 press release）是指公开发表、产生宣传作用或表明观点的一页或多页打印资料（通常为 8.5×11 英寸），是应用最为广泛的一种公关工具。新闻简报涉及的问题多半都是时效性较强的问题，包括新产品的生产和上市、某位主管的升迁、一场奇特的比赛、某项重要合同的签署或某个奖学金的设立。关于新闻发布准备工作的指导，请参照对照表“如何撰写新闻简报”。

传媒工具（press kit/media kit）对登台亮相的事件——如新闻发布会或家庭招待会——进行宣传上的支持。传媒工具包括对活动基本情况的介绍、活动程序或安排以及一份参与者的名单及其生平资料，有时还有供广播媒介用的新闻报道，供印刷媒介用的新闻、特写以及任何相关的图片和宣传册等。

图　片

事件照片、使用中的产品照片、新设备照片或新近升迁主管的照片，这些都会使枯燥乏味的新闻报道增添可靠性或趣味性。实际上，照片的传达速度比文字更快，照片的质量要好，无需再多做什么解释，图片说明应对图片进行描述，要准确地注明图片中的人物。

如何撰写新闻简报

新闻简报的作用

新闻简报是进行信息宣传的一种有效工具，原因有几个：首先，它有助于防止别人错误地引用公关人员和客户的言论，忠实地记录他们所选用的词语、特殊术语、关键言辞和独特细节等。

其次，新闻简报的标准文体也可以提高效率，避免在信息体裁上发生争执，突出接收人最需要的资料（如联系人姓名、电话、日期等），讲明报道的来源和主题。

再者，新闻简报提供的文本比较容易复制和传送（如电子邮件、传真、信函等），可以保证所有收件人收到的讯息全部一样，进而简化了传播过程。

准备新闻简报

新闻简报普遍采用新闻界通用的文体：

——**行距为普通稿件的3倍，两边空白加宽。**

——**页面顶端（左或右）注明联系人的姓名、电话。**如果没有预先印制企业的名称、地址，则应在联系人一栏后面加上这些内容。最后，写上“立即发布”或“随后发布”（日期）字样。

——**标题对要讲的主要事实或问题进行归纳。**如：技术公司总裁周四贝（Bay）市雄狮俱乐部讲话。

——**将最重要的信息放在最前面。**报社编辑一般从稿件尾巴上开始删节，因此，势必把最重要的内容写在前面。

——**导语：**导语是稿件中最重要的部分，务必在导语中讲清“谁、什么、何时、何地、如何”这些要素。例如，可以写成：“1999年9月16日，星期四晚上8点技术公司总裁拉尔夫·托克（Ralph J.Talk）将在贝市雄狮俱乐部发表讲话。”

——**正文：**直接加上相关的支持性消息，如“托克先生的讲话题为《阿尔巴尼亚的技术》。托克先生曾担任过5年阿尔巴尼亚旅游协会主席助理。”

——**结束语：**补充背景资料，如“托克先生生于1956年4月30日，娶了贝市的艾丽斯·约翰逊（Alice Johnson）为妻，夫妻俩现有两个孩子。托克先生是贝市少年联合会董事会成员。”

——**尽量保持文章的真实、直接与简短。**

——**仔细证明你的文字。**

职业规范

——**不要打电话查证编辑是否已收到你的简报。**编辑不想感到有压力，因此，

不要向编辑提出撕样要求，编辑也不会有时间给你寄送复印件。如果稿件发表，也不要大肆宣传，否则编辑会因涉嫌有偿新闻而生气。如果稿件发表，只需向编辑写一封感谢信即可。

邮寄名录

——**准备一份当地刊物的名录。**将出版物归类，以免将新闻简报寄给那些不会采用这类稿件的出版社。定期更新邮寄名录，因为编辑和出版社都会发生变动。

——**事先确认你名录上的编辑是喜欢通过电子邮件发送的稿件还是通过普通邮件发送的稿件。**

特　写

许多刊物、尤其是贸易刊物都刊登有关企业、产品或服务的特写（feature article），即软新闻。特写可以由公关人员撰写，也可以由出版人员或第三方（如自由商业撰搞人）撰写。作为一种营销公关工具，特写使企业和产品更具可靠性，编辑一般比较喜欢这类稿件，因为时间要求相对不严格，编辑可以按自己的方便刊登稿件。

特写可以涉及个案分析、方法（诸如如何使用产品）、解决问题的设想（如顾客如何使用本公司的产品提高生产力）或现行技术水平。其他文体包括对某行业内发生事件的综述或评论等（如企业主管就某一现实问题发表的演讲或论文）。

书面材料

书面材料是最受公关人员欢迎的公关工具，包括介绍公司及其产品的手册或活页、致顾客信、月报插页或附页、向持股人提供的年报、其他报告或内部通报。

内部通报（house organ）是企业自行出版的有关企业事务和方针的刊物，在内部发行的内部通报只针对本企业的员工；而对外发行的内部刊物则分发给与本企业有关的人员（顾客、持股人、下游企业和经销商）或公众。形式有通讯、小报、杂志甚或定期的网络杂志，其目的是增进好感、提高销售或改变公众舆论。制作精良的内部通报能在激励员工和打动顾客方面发挥很大的作用。不过，内部通报的写作、印刷和分发费用也可能比较高，而且花费的时间也不少。

招贴、展览和公告牌

招贴（poster）可在企业内部使用，强调安全、保障、减少浪费和礼仪；用在企业外部，则可以宣传产品信息、企业理念或消费者关心的其他消息。

企业利用**展览**（exhibit）来描述企业的沿革，展示新产品，演示产品的制作过程或说明企业的未来打算。展览一般用于参加当地交易会、大学展览会和商业展览会。

在企业内部，公关人员经常利用**公告牌**（bulletin board）向员工通告新设备的启用、会议、升迁、新产品、建设规划和娱乐消息。由于新技术的发展，许多企业现在开始采用内部局域网，在上面张贴内部公告信息。

视听材料

视听材料(audiovisual material）有多种形式，包括单片幻灯、电影、幻灯片和录像带，可以用于培训、销售或公共关系（参见科技点滴中有关演示技术的内容）。作为企业广告的一种形式，为公关目的而拍摄的非剧场片或赞助性影片倒不失为一种好方法。电影院、某些组织和特殊团体，尤其是学校，不用付费便可以放映这些影片。其经典案例有为凯泽校友会（Kaiser Aluminum）拍摄的“人为什么创造”（Why Man Creates）和为美孚石油公司（Mobil Oil）拍摄、由法国著名丑星马塞尔·马索（Marcel Marceau）领衔主演的“寓言”（A Fable)。

许多企业的公关部门还向电视台免费提供**新闻报道录像**（video news release，简称 VNR)，包括新闻或特别事件，供电视台选用全部或部分片断。对于新闻报道录像，人们有一些争议。批评家认为这种录像实际是一种隐性广告，甚或是一种宣传，他们反对电视台不公布资料的真实来源（即不是由电视台拍摄，而是来自公关企业）就采用、播出企业提供的资料。

赞助与事件

不久前的一天，在明尼亚波利斯，贝内特·吉布斯（Bennett Gibbs）派遣了一支机械师小分队帮助由美国肺脏协会（American Lung Association）赞助的自行车赛活动。吉布斯开了一家小型贝内特自行车零售店，年营业额大约为 20 万美元。他想，他派出去的这支小分队除了可以帮助做一件好事外，还可以收集到车迷们对他和竞争对手自行车店的看法。

比赛结束后，许多车手开始出现在他的店里，这令他大为惊讶。于是，吉布斯开始参与一些其他的活动。现在，他每年要参与 100 场比赛活动，并且向

演示技术

现在，复杂的电脑技术已经取代了简单的投影仪和干巴巴的速写草图提案方式，但仍然无法尽情体现计划周密且具有强烈视觉效果的广告提案的价值。出于这个原因，现在许多软件包为创作全面协调的多媒体展示提供了新的工具。这些软件提供了制作投影底片、35mm幻灯片，甚至伴有合成音响和音乐的动画影像的方法。

在市场上，可以购买到的最简单的软件是微软公司的PowerPoint。它利用屏幕上的"提示卡"，一步一步地指导用户完成最常见的展示剧本。PowerPoint能按计划演示100多个常见的任务，包括文件、任务操作和编辑。并且，它与微软的其他应用软件（Excel，Word）兼容得也很好，把软件之间的文件传输损耗降到了最低点。它还提供一种三维视觉效果，使添加幻灯片的操作更加容易。尽管还不能实现完全动画的制作，但PowerPoint现在已经能应用流动影音叙述了。PowerPoint演示软件还能实现网络发布甚至实况播放。

多媒体演示的业界标准就是由宏观媒介公司开发的软件Director。这个软件包为企业、预期的客户或研讨会参会人员制作网页或进行展示提供了相当成熟的多媒体工具。同时，该软件还可以帮助用户制作高质量的数字影片，把影像、动画、静止画面和图形结合到一起，成为最具创意的动态展示。这样，提案就可以从印刷、辅助材料到网络和电视的角度展现一次完整的广告活动。

资料来源：Microsoft, retrieved from www.microsoft.com/office/powerpoint/PptTour.htm; Macromedia, retrieved from www.macromedia.com/software/director/productinfo/features/.

其中的30场派遣自己的工作人员。他甚至还设了一名专职员工捕捉这类能给贝内特自行车店增加客流的项目。

和大多数小自行车店一样，吉布斯刚开始也无力负担参加许多年度性项目的费用，只能从小事做起，诸如派几个技术员提供价值几百美元的服务，或给每个活动送几瓶水。现在，通过较大型、也较昂贵的活动，吉布斯确实让车手注意到了贝内特自行车店的参与。

例如，在最近的一次铁人自行车赛中，有5 700名铁杆自行车赛手参加100英里比赛。在比赛开始前，吉布斯敞开大门用做登记处，并为参赛者开办体育健身与自行车保养方面的研讨活动。在比赛进行当中，公司又向参赛者分发装有自行车零配件以及调节器与头盔折扣优惠券的提包。提包上印着广告，说凡购物者在光顾贝内特自行车店时能装进提包里的商品，一律折价20%。一周之内，便有30名参赛选手光顾了贝内特店。

在另一次铁人自行车赛活动中，吉布斯发现参赛的5 300名选手中有2 500名在他的店里买过商品。"我支持他们，他们也支持我们。"吉布斯如是说。这种关系对生意非常有利。如今，他那16 000平方英尺的自行车零售修理店年收益已达到了300万美元。

这就是赞助活动与优秀的关系营销方案相结合而产生出来的威力。

赞助的发展

广告人员与公关人员会牵涉到许多特别事件的赞助活动中，实际上，今天的赞助已成为一种发展最快的营销形式。赞助活动确实融合了两个方面的特点：销售推广与公共关系。有些赞助活动的目的是为了创造知名度，有些则是借人际接触或与重大事情挂钩的方式改善公共关系，还有一些则在于直接提高企业的效益。

赞助（sponsorship）指向某一资产（可能是体育活动、娱乐活动、非营利活动或某一机构）付出一定数额的现金或（以货代款）实物，作为获准与该资产合伙参与商务开发的回报。换句话说，也就是广告主支付一笔费用赞助某个广播节目或电视节目，也可以冠名赞助自行车赛、艺术展览会、室内音乐节、展览交易会或奥运会。赞助方式既可以用现金，也可以**以货代款**（in kind，即用捐赠物品或服务的形式代替金钱）。比方，假如某地方电视台同意赞助一次10公里长跑比赛，那么，它一般会用广告时间来充当赞助这次活动的费用。

虽然接受赞助的活动或机构有可能是非营利性的，但赞助并不等同于慈善行为。**慈善行为**（philanthropy）不带有任何商业动机，而赞助是为了达到一定的商业目的。

如今，企业每年花在赞助上的费用已达到了上亿美元，赞助已成了一个飞速发展的产业。1990年以前，全美国每年的赞助费用不超过10亿美元，而到了2000年，这项支出已超过了87亿美元，比头一年增长了14%。据估计，全世界各企业在2000年的赞助费用总计大约为220亿美元。

这种增长速度与我们前面所讲到的营销的经济因素有关：传统广告媒介的费用节节攀升、媒介受众细分越来越精细、休闲活动日益多样化以及用经济合算的方法到达目标人群的能力加强。最初的赞助出自烟草公司和烈酒生产厂家，因为许多国家的政府严禁他们发布广播电视广告。最近，英国、加拿大和美国又相继出台了一些法规，严禁烟草企业进行赞助活动，但他们在赞助体育运动和体育赛事方面取得的成功无疑为主流广告主提供了一些启示，使得他们争相效仿。

今天，赞助活动的媒介面更加广泛——从沙滩排球到冠军马展示再到Xtreme 游戏或文化活动，这些都为广告主寻找年轻、处于上升趋势、受过教育的顾客提供了求之不得的途径。同样，对跨国卖主来说，他们也越来越关注全球性的活动，如世界杯足球赛、奥运会以及超级杯赛等。即便一些传统的生产资料卖主，如瑞典的爱立信公司（Ericsson Corp.），也通过赞助耐克（Nike）公司安排和经营的世界沙滩排球锦标赛而使自己的品牌知名度在美国得到了大幅度的提高。

赞助的好处

过去，对于在媒介选择上受限的卖主来说（如烟草业和烈酒业），赞助活动只是为他们与自己的顾客和潜在顾客进行沟通提供了一种手段。如今，赞助活动的益处已经广为流传、深入人心。

自然，赞助活动的好处之一就在于公众对它的认可。罗珀·斯塔奇全球调查公司的一项调查表明，有 80%的美国人认为企业赞助是职业体育事业资金的重要来源，另有 74%的人认为赞助还为举办赛事的城市带来了好处。美国娱乐与体育赞助联盟（American Coalition for Entertainment and Sports Sponsorship）的一项经济分析报告显示，它所调查的 100 次活动为当地的经济注入了 18 亿多美元，这无疑支持了斯塔奇公司的观点。在斯塔奇的调查中，74%的人还认为政府对哪类企业可以参加职业体育赛事赞助活动不应（或少）干预，其认可率要比大多数企业从广告活动中得到的认可率高得多。

赞助活动和特别事件比几乎所有其他的营销传播工具都更具备让顾客、潜在顾客以及其他利益相关者参与其中的能力。当然，参与事件的程度会有所差别，参加研讨会或讲座的人与赞助者发生的关系会比参加改装车赛的人更深。不过，特别事件对自己的目标受众也有高度的选择性，真正参加改装车赛的人很有可能比一般人的兴趣更高，因此，卖主在明确了自己的真实受众之后，就应该选择最适合自己的事件去赞助。否则，仅仅出于某事件的受众面广就去赞助它，肯定是用错了工具。

与广告不同，赞助活动和特别事件可以为赞助人提供与自己的现有顾客和潜在顾客面对面接触的机会。在有些场合，这种接触相对清静，完全可以不受竞争对手的干扰。例如，赞助研讨会就既可以为顾客创造受教育的机会，又可以引起他们对品牌的关注。有些时候，赞助甚至可以为演示产品、进行人员销售创造机会，使众多潜在对象在接受新信息的时候回忆起这次经历，从而提高潜在对象的人数。这对生产资料卖主特别有利。

赞助活动最明显的一个好处是，通过与某个恰当的事件产生联系，为提高企业形象或商品的地位创造机会。

赞助活动的另一个重要好处是对员工的影响，但这一点常常被人忽视。与大事件产生联系确实可以鼓舞员工的士气、维护他们的尊严。许多企业还为员工提供亲临现场（如超级杯、奥运会等）的机会，作为对销售人员的鼓励。

有些卖主发现，赞助活动可以迅速将体育迷的忠诚转换成购买力量。例如，70%的改装车赛迷承认他们经常购买自己在赛道上见过的被推广的产品。其他体育赛事情形也一样：棒球58%，网球52%，高尔夫球47%。一位赛车迷告诉彭士克车赛（Penske Motorsports）的总裁兼首席执行长官格雷格·彭士克（Greg Penske），说当他得知NASCAR车队的车手拉斯蒂·华莱士（Rusty Wallace）从开蓬帝亚克（Pontiac）转而开福特时，他简直难过极了。他说道："我租借蓬帝亚克才刚刚一年，现在，我却要花3 000美元甩掉它，去租一辆福特。"

最后一点，赞助活动的效率非常高。沃尔沃国际公司坚信，他们为赞助当地网球锦标赛而支付的300万美元带给他们的媒介暴露率就相当于价值2 500万美元的广告时间与版面。

赞助的缺陷

与任何营销传播工具一样，赞助活动也存在着一些缺陷。首先，它的费用可能很高，尤其是独家赞助的时候，因此，大多数企业都以联合赞助的形式参加赞助活动，几家企业分摊费用。

但联合赞助又存在彼此竞争的问题，有些事件的赞助商太多，以致哪一家的讯息都难以脱颖而出。我们可以看看改装车赛，那些车身上有多少个标志？

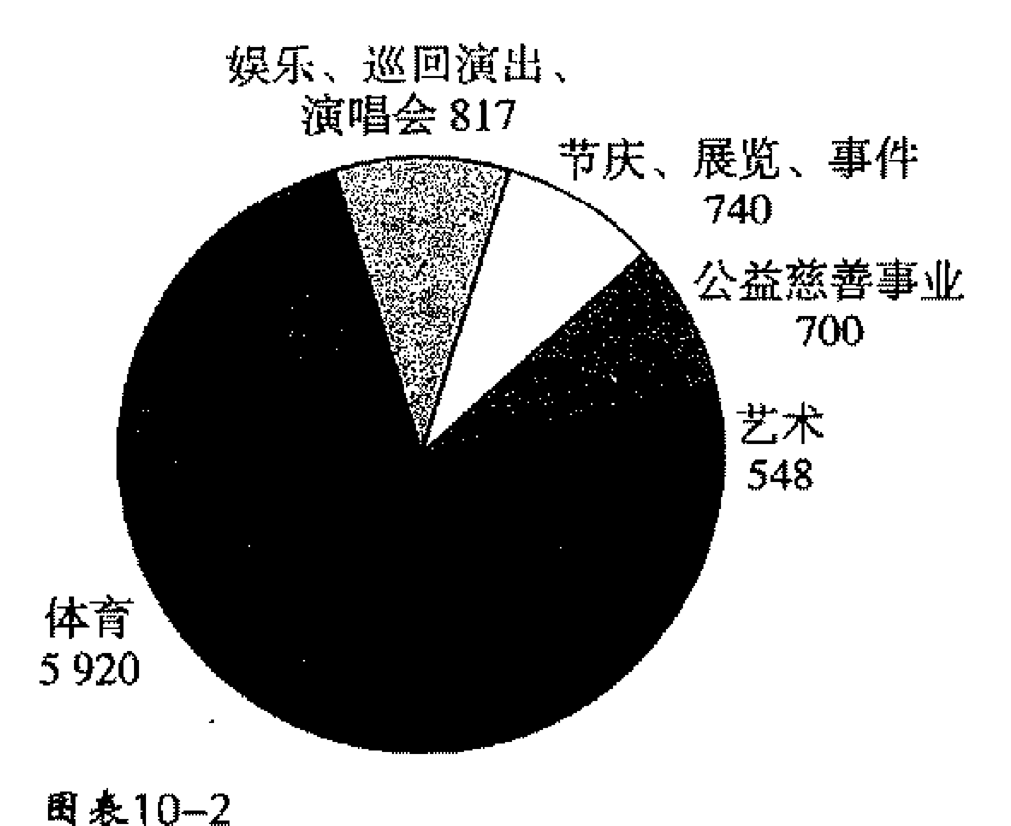
最后一点，赞助活动的成效难以测定，因为它不是在真空中进行的。问题在于如何区分赞助活动造成的影响和其他同时进行的营销活动造成的影响。我们将会对此进行简短的讨论。

赞助的种类

虽然可供赞助的事情数不胜数，但国际事件集团网络（简称IEG）还是将它们中的绝大多数分成了5大类：体育；娱乐；节庆、展览与年度活动；公益慈善事业；艺术（见图表10-2）。

体育营销

2000年，企业花在体育营销赞助上的资金约为59亿美元，其中最常见的



图表10-2
北美地区每年花在赞助上的费用（百万美元）

活动是汽车赛和高尔夫锦标赛。事实上，赞助活动的大部分资金（超过 65%）都是花在体育赛事上的，任何一种体育赛事都可以赞助——从奥运会到汽车赛乃至职业联赛。就像我们从吉布斯案例中看到的一样，企业不一定非要很大，非要是跨国公司，才能从赞助活动中获取丰厚的回报。只要操作得当，小公司一样可以有大收获。

家得乐公司（Gatorade）购买了在职业篮球和足球赛场外供应家得乐的权利，结果，这个品牌因此得到的信誉度比任何电视广告带给他们的都多，而费用却很少。在每场比赛中，电视镜头里都会出现选手用大号家得乐杯喝家得乐的情景，而且很显然，这些运动员是因为需要才去喝家得乐，不是因为他们的代理人要求他们这么做。

在这个市场上，巨头们为争夺赞助权展开了激烈的竞赛，耐克与锐步（Reebok）、阿迪达斯（Adidas）这两家公司打得不可开交；可口可乐和百事可乐你争我夺；柯达攻击富士；维萨卡（Visa）与美国运通卡较量；美国电话电报公司也在拼命抵抗 MCI 和斯普林特（Sprint）。这种局面自然导致了赞助费的一路上扬。例如，通用汽车公司与美国奥林匹克运动委员会签订了一项为期 8 年的协议，独家赞助截止到 2008 年的汽车赛，交付赞助费 10 亿美元，这在双方的历史上都是前所未有的事。

同样，为了推翻阿迪达斯足球皇帝的宝座，耐克同意在 8 年中支付 1.2 亿美元赞助美国足联。这个数额比耐克上一次协议的数额增长了 9 倍，是阿迪达斯作为赞助商时所付费用的 100 倍，但足球鞋与服装在全世界的年销售量达到 50 亿美元，耐克希望在这个细分市场中挤进第三位。

与此同时，阿迪达斯正在全力以赴，想通过赞助高中篮球夏令营的方式把耐克赶出篮球细分市场，它与正在进军 NBA（美国全国篮球协会）的天才少年科比·布莱恩特（Kobe Bryant）签订了一份 1 000 万美元的促销合同，然后又把 1 200 万美元的宝押在另一位由多伦多选送的少年选手特雷西·麦格雷迪（Tracy McGrady）身上。

许多体育赛事非常地方化，费用也就少得多，但却可以为赞助商提供与参赛选手和与会者更接近的机会。事件营销预算有限的企业可以选择赞助一些地方性

的高尔夫联赛、网球比赛和冲浪比赛（见图表10-3）。

企业赞助体育赛事正成为一种方兴未艾的促销形式。如果赛事能把企业与举办该项活动的当地社团以及赛事的地区性或全国性受众绑到一起，那么，这些赛事就可以为企业的整合营销传播活动发挥有效的聚合作用。但是，如果没有其他营销传播活动与赞助活动的协同努力，如近期发动一次广告活动，那么花在赞助上的资金一般说来也就是一种浪费。

有些企业将自己的名称与刺激的体育赛事连在一起，例如，美国电话电报、耐克、激浪、普林格里斯（Pringles）、塔科贝尔和大众汽车就是ESPN电视台冬季运动会的“黄金”赞助商，而且他们还定期续签赞助合同。

但围绕着大型体育赞助活动也有不少争议，其中引起争议最多的推广策略是**伏击式营销**（ambush marketing），即非赞助商利用某一事件或资产的知名度或声望，使人误以为他便是赞助商，从中渔利的做法。正式赞助商的竞争对手常常利用伏击式营销技巧——诸如买下体育场馆周围所有的路牌，富士胶卷在长野就用这种办法对付过柯达。这种方法之所以奏效，原因之一是因为人们往往并没有真正搞清谁是正式赞助商，这仍然是因为竞争太多的缘故。例如，某家企业在奥运会广播节目上做了广告，但这并不等于它就一定是正式的赞助商，所以伏击式卖主就可以利用这一点。

体育营销在全世界都是一个普遍的现象。在拉丁美洲，赞助足球队发展得

图表10-3

美国超过1 000万美元的事件赞助商排行榜

9 000~9 500万美元 菲利普·莫里斯（含菲莫美国公司、卡夫通用食品和美乐酒业）	**2 000~2 500万美元** 桂格麦片、克莱斯勒、玛氏（Mars）、美国电话电报、麦当劳
8 500~9 000万美元 安荷塞·博世	**1 500~2 000万美元** 萨拉·李（Sara Lee）、宝洁、美国航空、维萨卡美国、宝诗兰（Bausch & Lamb）
3 500~4 000万美元 RJR纳贝斯克、可口可乐、通用汽车、柯达	**1 000~1 500万美元** 3M、阿道夫·库尔斯（Adolph Coors）、杜邦（Du Pont）、万事达卡国际、戴尔塔航空
3 000~3 500万美元 IBM	
2 500~3 000万美元 百事可乐	

注：数字表示支付的赞助权费。

如何选择赞助项目

——赞助商是否能成为惟一赞助人?
——大众媒介受众和事件参与者的人口统计因素应该与目标消费者的人口统计因素相符。
——事件应该有大众媒介的广泛报道与参与。
——事件应该以某种方式演示、回顾或表现其产品或服务的某一关键特征(例如,豪华产品赞助纯种马赛——“国王的运动”(the sports of kings)。
——企业对受赞助事件的投入不应大于企业因额外大众媒介暴露而收到的利益(这取决于谁在其中发挥杠杆作用)。
——参与者应保证足够(而且恰当)的大众媒介暴露度,以补偿与赞助人有关的可能发生的任何费用。
——产品与事件的联系应该体现出赞助商同时进行的有意销售活动或销售主题。
——是由企业首先提出谈判?还是由事件推广者主动寻求企业合作?
——是否要求财力支持?

最快,仅在阿根廷一地,1983年足球队就获得了82万美元的赞助费;而到1996年,赞助费已达1 200万美元。在阿根廷的20支足球队中,17支有正式的赞助商,其中最大的本地赞助商为贵米斯啤酒(Quilmes),他们以300万美元的代价使本国最著名的球队“博卡青年足球队”穿上了印有他们标志的球衣。

在印度,新一轮市际板球联赛正在出售赞助权、场馆内广告权、特许经销权以及电视转播权,各路球队也都采用了美国式的名称,如“班加罗尔勇士队”和“加尔各答猛虎队”。

娱　乐

除体育营销之外,赞助活动最大的领域就是**娱乐**(entertainment),包括巡回音乐会、主题公园以及演唱会。例如,迪斯尼乐园和迪斯尼世界的众多游乐活动便是由一些大企业赞助的,如通用电气公司、美国电话电报公司、ARCO、柯达和佳那兴(Carnation)。

同样,诺基亚、雪佛莱(Chevrolet)和弗朗勒(Wrangler)牛仔服联合赞助乔治·斯特雷特(George Strait)乡村音乐节巡回演出。其实,这次娱乐性巡回演出的想法也是从职业体育赞助中借鉴过来的,不过,它推出了自己的“乐迷节”版本,节日期间在场馆之外另设一块节庆区,供热心观众参观游览,看演员们的即兴表演及赞助商的展示。这次活动使品牌与娱乐活动以及“体验”联

系到了一起。比如，在“斯特雷特角”，音乐迷可以在杰克·丹尼尔斯沙龙(Jack Daniels)和史高(Skoal)音乐舞蹈帐篷中欣赏到现场演奏的音乐。

2000年，美国企业在这方面的投入达到了8.17亿美元。

节庆、展览与年度活动

1997年，国际事件集团网络对国际展示博览协会的1 000名成员进行了一次调查，结果显示，赞助的环境非常有利，而且还在扩大，平均年赞助率比头4年增长了20%，其中1996~1997年间的增长率最大，为30%。而新的平均增长率则达到了88%！到2000年，赞助收入估计增加到了7.4亿美元。

密歇根州最大的年度活动之一要数在特拉沃斯市举办的全国樱桃节，于每年的7月4日左右举行。这项活动将事件与促销活动联系在一起，使参与者和赞助商得以彼此相见，留下深刻印象。活动包括花车游行、体育比赛、音乐会、竞技比赛、文物展、航空表演、美国土著展等等。在众多的正式赞助商名单中有美国技术公司(Ameritech)、美国之鹰/美国航空公司(American Eagle/American Airline)、百事公司、诺斯美德公司(NorthMed)和蓬帝亚克-GMC公司。

同样，一年一度的大型活动——如生产资料贸易展览会——也会吸引大批赞助商和展览商，因为这类活动可以为他们提供在同一场所同一时间与自己的客户或潜在客户进行交流的机会(见第467页的图表10-2)。

有时，甚至同一公司内部也会对赞助权展开竞争，例如，佛罗里达复兴节组委会(Florida Renaissance Festival)就接到过美国电话电报公司3家实体的电话，询问与赞助可能性有关的事宜，其中两个电话来自美国电话电报公司的不同部门，一个来自美国电话电报公司的一家代理公司。最后，组委会与美国电话电报公司的西裔营销部签订了赞助合同。

公益慈善事业

赞助慈善事件和教育机构是一种屡试不爽的公关活动，往往符合任务营销的整合营销传播战略。例如，许多大型企业(包括雪佛莱、美国电话电报公司、美国航空、百事、柯达等)就联合赞助过“生命援助音乐会”(Live Aid)。2000年，卖主在公益慈善事业上的花费估计为7亿美元。

美国最大的事件赞助商菲利普·莫里斯公司负责企业关系的副总裁将任务营销活动视为“文明的自我利益”。如果企业不将任何有形的东西从人们的口袋里掏走存入银行，人们便乐于接受企业的这种做法。

医疗保健企业(如医院和保健企业)正在扩大自己的赞助活动领域。例如，牛津保健计划(Oxford Health Plans)与富兰克林学院科学博物馆(Franklin In-

stitute Science Museum）签署了一份合约，由他们在费城博物馆举办免费的老年人电脑讲座，教老年人如何使用互联网。

文化艺术

交响乐团、室内音乐小组、艺术馆以及剧院一般都迫切需要资金。2000 年，赞助商投在艺术上的赞助费估计达到了 5.46 亿美元，是接受赞助最少的一个领域。这意味着文化艺术领域还是一个开发相对较少的领域。这为那些关注收入较高群体受众的全国性企业和地方性企业提供了赞助的良机。

然而遗憾的是，那些旨在中止烟草商赞助活动的法律条文似乎很难触及到这一群体。例如，北爱尔兰最大的香烟生产商佳娜好集团（Gallagher Group）定期赞助北爱尔兰艺术领袖乌尔斯特交响乐团（Ulster Orchestra）100 万英镑左右的资金（折合 150 万美元）。面对政府压缩烟草广告与烟草商赞助权利的政策，商业艺术赞助协会因佳娜好的杰出“公民”表现而给了它最高的奖赏，称赞它对社会文化生活的投资。

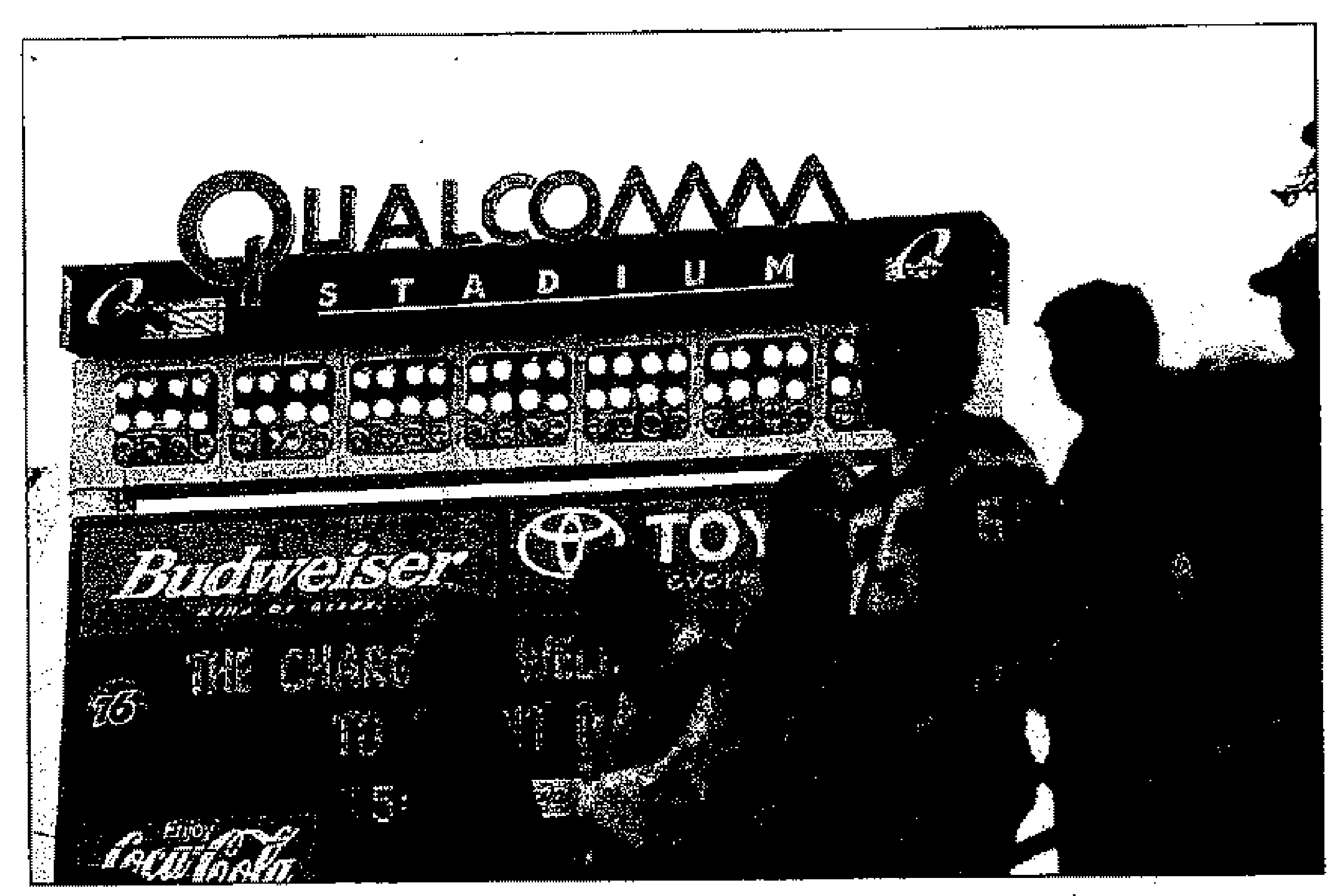
赛场营销

国际事件集团报告中未提到的一个领域是**赛场营销**（venue marketing）。赛场营销指将赞助商与某一体育场地，如体育馆、室内运动场、礼堂或跑道联系起来的赞助活动。1997 年，移动通讯技术公司科力通讯公司（Qualcomm）在圣迭哥市急需资金修建其足球场的时候，为该市提供了 1 800 万美元，补足了资金缺口。这次赞助活动为科力通讯赢得了极好的名声。科力通讯所要的只是球场修好后的冠名权，为期 20 年。圣地亚哥市答应了这个条件（而且还表示了感谢）。现在，圣地亚哥挑战者队就在科力通讯体育馆内踢球。

同样，丹佛市有库尔斯运动场；北卡罗来那州有爱立信体育馆；旧金山的蜡烛台公园已更名为 3Com 公园；而太平洋贝尔公司正把自己的大名放在旧金山新建的垒球公园门上。赛场营销正在改变职业体育运动的经济状况。赞助使城市有了支付修建体育场馆和更新设备的资金，同时还有助于国内运动队支付高额场租。在此之前，许多运动队无钱购置较好的队服，没有体育场馆广告收入，没有冠名权，甚至连饮食必需品都受到资金限制。现在，在新的经济制度下，体育场馆的大笔收入成了吸纳大牌运动员、保持队伍竞争力的保障条件。

赞助的方法

有赞助意向的企业可以有两种选择：出资成为某一件现有事件的股东或自



如今，赞助活动的一种热门形式是赛场营销，企业可以付费使自己的名字与运动场地、剧场和市政中心产生联系。这些企业往往乐意在急需维修和加固的设施上投入资金。就像科力通讯（网址：www.qualcomm.com）为圣迭哥前杰克·墨菲体育馆（Jack Murphy）所做的那样，科力公司帮体育馆节省了1 800万美元的维修费，但是享有今后20年内该体育馆的冠名权。（见彩插）

己举办（设立）一个事件。事件营销专家保罗·斯坦利（Paul Stanley）预言，企业赞助活动将可能演变成“所有权赞助”，赞助商拥有并控制整个事件。这种做法的结果是赞助商对事件拥有更多的控制权，成本效益更高，也更有助于企业达到自己的营销目标。

不过，对大多数企业来说，出资成为现成的某项活动股东的做法也许更容易一些，他们既可以成为独家赞助商（如别克冠军锦标赛）；也可以成为众多赞助商之一。最重要的是，要使自己与事件相符。例如，纳贝斯克的 Cornuts 品牌与积极溜冰者协会（Aggressive Skaters Association）一同赞助了 2001 年的 ASA 专业巡回比赛和业余巡回赛，并请 ASA 世界杯冠军溜冰女运动员菲比奥拉·席尔瓦（Fabiola da Silva）担当产品代言人。按 ASA 主席里奇·布雷特曼（Rich Bratman）的说法，他之所以选中 Cornuts，是因为“Cornuts 的品牌管理和促销团队的确理解以可信的方法到达十几岁的青少年的重要性，而且他们也致力于支持滑冰生活方式”。

特里·维维拉（Terry Vavra）在其《营销配合》（*Aftermarketing*）一书中为企业选择恰当的赞助机会或赞助事件提供了一些指导方针，请参见第 383 页的

对照表“如何选择赞助项目”。

测定赞助效果

长期以来，事件赞助通常与公关活动相伴面临的一个问题便是如何测定它的效果，专家建议采用以下 3 种方法：

1. 在赞助前后通过调查测定知名度或形象的变化程度；
2. 测定免费媒介曝光和相应广告的费用是否相等；
3. 采用跟踪手段（如优惠券）测量销售收入的变化程度。

不过，上述任何一种方法都无法完全涵盖所有的赞助效果。例如，你如何衡量赞助对员工士气的影响？如果赞助的目的在于回报现有顾客或巩固业内关系，情形又会如何？这些都是很重要的目标，但却非常难以测定。

此外，绝大多数企业都非常注重结果，想尽力使自己的赞助投资得到最丰厚的回报。例如，据说戴尔塔航空公司就要求自己投入赞助的每 1 美元带回 12 美元的收入——航空公司宣称他们在赞助奥运会时曾达到过这个水平。

国际事件集团建议大家采用以下指标来衡量事件赞助的价值：

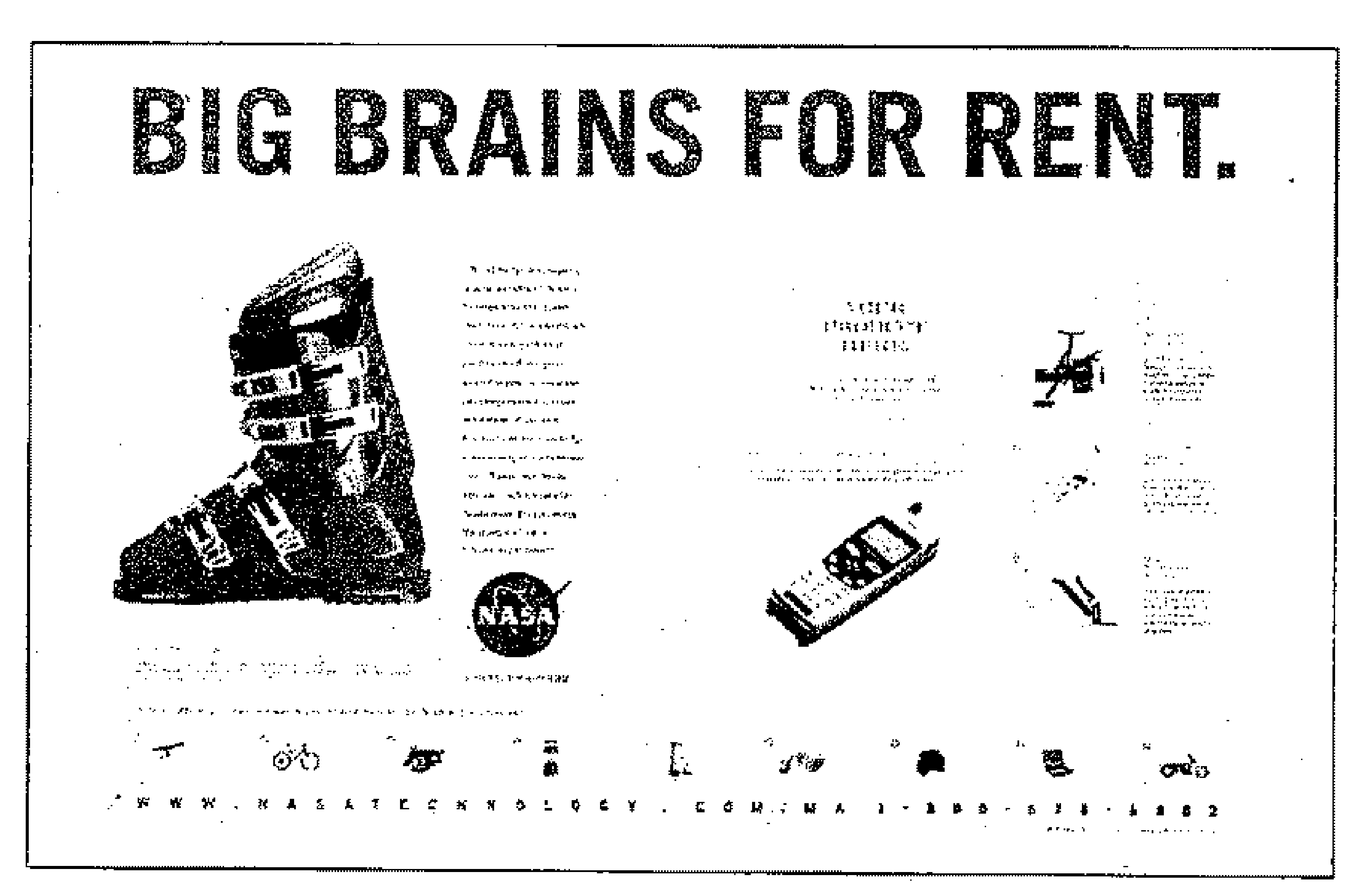
- 制定清晰无误的目的、明确具体的目标；
- 确定可以测量的目标；
- 按照某种标准进行测量；
- 在赞助期间不得改变其他营销变量；
- 将评估方案与整体赞助方案和营销方案结合起来；
- 在一开始便确立一笔结果测定预算。

企业广告

如果企业希望传递某一公关讯息并对其内容加以控制，它可以采用企业广告这种形式。在整合营销传播活动中，企业广告可以为该企业的整个公共传播活动定下一个基调。**企业广告**（corporate advertising）涉及非产品广告的广阔领域，包括公共关系广告、机构广告、企业识别广告和招聘广告。

公共关系广告

为了使预定的公关讯息确实对准自己的部分重要公众，企业可以运用公共



企业运用企业广告在商圈中传播自己的名称、实力、甚至理念。这些广告不涉及某个具体的产品或服务信息，而是传递企业的整体信息。NASA（网址：www.nasa.com）的这幅广告针对需要“智慧头脑”的大型企业客户宣传自己的名称和技术。（见彩插）

关系广告（public relations advertising），借此增进企业与员工、政府、顾客、下游厂家甚至支持者的关系。

在赞助艺术活动、电视节目或慈善活动时，企业往往会在其他媒介上发布公关广告，广为宣传这些节目和自己所赞助的活动，提高自己的社会公民形象，争取公众好感。如果公关人员不具备广告经验，他们一般会请广告部（或广告公司）的人帮忙。

企业/机构广告

近年来，企业广告正成为提高企业形象、增加知名度的非产品广告形式，传统术语称之为**机构广告**（institutional advertising）。这类广告活动发挥着几种作用：报道企业业绩；找准企业在市场中的竞争位置；反映企业个性的变化；推动股票价格上扬；提高员工士气；防止与代理商、经销商、供应商或顾客发生沟通上的问题。

不少企业、甚至职业广告人曾经对企业广告的功效产生过怀疑或误解，零售商甚至坚持这样的观点：机构广告好是好，“但却无法促成交易”。然而，一系列营销调研却提出了截然相反的证据：凡是采用企业广告的企业，其知名度、

熟悉度和整体印象均超过只使用产品广告的企业。在调查中，5 家企业广告主在 16 项受测特点中每一项的得分均高于产品广告主，项目包括公众认知的产品质量、竞争管理能力和较高股息支付能力。具有讽刺意味的是，没做企业广告的企业在产品广告上的总支出倒远远超过做企业广告的企业，但得分却低得多。

奥美广告公司已故创办人兼前创意总监戴维·奥格尔维竭力提倡企业广告，但他也被一些企业广告吓坏过。有关奥格尔维的观点，见下页的广告实验室 10–B。

面对这种种批评和市场压力，现在企业设定自己的企业广告要使其达到某些具体目的，如逐步建立企业及其活动的知名度；吸引投资；改善不佳形象；吸引优秀人才；集中分散的产品品种；表明自己在重要公共问题上的立场。企业广告的首选媒介为消费者商业杂志，其次是电视网。

企业广告的另一种变形是**倡导广告**（advocacy advertising）。企业运用倡导广告表明自己对某一影响到自身业务的问题的观点（即捍卫自己在市场中的地位），推广自己的理念，或就政治问题或社会问题发表声明。这类广告常常被视为**社论式广告**（advertorial），因为，从根本上讲，倡导广告是经广告主付费的社论文章。

企业广告也可以为将来的销售打下一个基础，而在以往，这项任务是由产品广告独自承担的。许多广告主采用统领性广告活动，即**前期市场企业广告**（market prep corporate advertising）同时传达有关产品和企业的讯息。

虽然企业广告是提高企业预定形象的良好载体，但如果企业形象与广告不符，企业广告也不会成功。譬如，如果一家大型高科技企业，如通用电气公司，想在广告中树立一种小城镇般亲切单纯的形象，其结果只会损害公司的信誉。

企业识别广告

企业通常都为自己的标志和企业署名而自豪。标明企业名称和产品的图案设计自然是企业的宝贵资产，企业无不费尽心血保护其独特性和所有权。那么，当企业与另一家公司合并而不得不更换标志、名称、商标或企业署名时，该怎么办？这便是**企业识别广告**（corporate identity advertising）的事了。

当软件出版公司——生产力制品国际公司（Productivity Products International）更名为阶石有限公司（Stepstone Inc.）时，便面临着一个有趣的难题：公司必须告诉公众自己的这一变化，但在其主要市场之一的欧洲，企业更名暗示着一家倒闭的企业正以新的身份重现江湖。因此，阶石没有选择在印刷媒介上大肆宣传其新名称的做法，而是采用直邮方式将公司的变化传达给了现有顾



戴维·奥格尔维谈企业广告

戴维·奥格尔维，奥美广告公司创始人及前创意总监，曾与壳牌石油（Shell）、西尔斯、IBM、国际纸业（International Paper）、美林（Merrill Lynch）、通用动力（General Dynamics）、新泽西标准石油（Standard Oil of New Jersey）以及其他成功企业共过事。

按照奥格尔维的观点，大企业正日益受到消费者团体、环保主义者、政府和反托拉斯奉行者的攻击，他们时不时地把大企业的事情拿到报纸上抖落一番。如果企业不愿花时间培养自己的声望，就有可能大意失荆州。

奥格尔维说："如果可能，企业最好依仗公关（即有利的新闻报道或评论文章）而非有偿广告。不过，媒介很少对企业进行有利的宣传，这就迫使越来越多的公关总监不得不将有偿广告当做自己的主要沟通渠道。这是他们惟一可以在内容、时机和干扰水平方面加以控制的渠道，也是惟一能使他们选择自己战场的东西。"

"因此，我认为企业广告能站住脚，为什么它们的大多数倒砸了锅呢？"

第一，企业未明确自己的企业广告要达到什么目的。

第二，企业不对广告效果做任何测定。据佳娜好报告的一项调查表明，美国的每4家企业广告主中，仅有一家对企业广告活动所引发的态度变化进行测评。奥格尔维说："大部分都盲目地过去了。"

第三，对什么有效、什么无效知之甚少。在品牌广告方面，营销部门及其广告代理对情况非常明白，但一涉及到企业广告，他们就成了业余水平。

第四，精通企业广告的广告公司并不多，企业广告只是他们业务中的一个小部分。奥格尔维相信："他们的创作人员知道如何为孩子创作泡泡糖歌谣，知道如何将啤酒推销给蓝领工人。但企业广告却要求文案对整个行业有全局性的了解，这样的人不多。"

"我简直被企业广告中出现的连篇鬼话吓坏了。自负、虚伪、含义笼统的平庸之作比比皆是，企业广告不该小视公众的智力。"

奥格尔维说，与产品广告不同的是，企业广告代表着企业最高行政主管以及整个董事会的观点，不应随便委托于人。

那么，优秀的企业广告有望达到什么目的呢？奥格尔维认为至少可以达到以下4个目的之一：

1. 建立企业的知名度。民意调查公司（Opinion Research Corp.）指出："大多数无形抽象和距离感是人们的主要障碍。认为自己熟知某一企业的人对企业的好感度是那些不大了解的人的5倍。"

2. 企业广告可以给金融界留下好印象，使你以较低的代价融资——而且可以实现更多的收购。
3. 可以提高现有员工的士气，吸引更好的人才。“良好的公共关系是从内部开始的，”奥格尔维说，“如果你的员工理解你的方针政策并以你的企业而自豪，他们就会成为你最好的使者。”
4. 可以左右公众对某一具体问题的态度。林肯曾说：“与民意相左，万事皆休；以民意为盾，无事不成。”

奥格尔维总结说：“走走停停是企业广告常见的做法，这真是对资金的浪费。企业广告要历经数年才能有所建树，并非一朝一夕的功夫。但只有为数不多的企业一直坚持将企业广告做到产生出可观效益的程度。”

实验室应用练习

找出几条按奥格尔维观点所说的鬼话连篇、虚伪自大、含糊笼统、平庸乏味的企业广告，并加以讨论。

客、潜在消费者、投资者以及传媒，广告活动大获成功。

更加广为人知的企业更名事件还有美国收割机（American Harvester）更名为航星国际（Navistar International）；联合食品（Consolidated Foods）更名为萨拉·李公司，优利系统（Unisys）代替合并前的伯勒斯（Burroughs）和斯佩里（Sperry）两家公司。

招聘广告

企业利用**招聘广告**（recruitment advertising）吸纳新员工。大多数招聘广告刊登在日报的分类广告栏中，一般由企业的人力资源部而非广告部安排。现在，有不少广告公司网罗了一批招聘广告专家，也有一些广告公司专门做招聘广告。

本章概要

公共关系是某一组织管理本组织与其各种不同的公众——包括员工、顾客、持股人、竞争对手和普通公众——之间相互关系的一个过程。“公共关系”一词既可以指一个概念、一个职业；又可以指一项管理职能或一个行为。许多公共关系活动涉及到媒介传播，但是，和产品广告不同的是，这些传播活动一般看不见其资助人（广告人），或者是无偿的。

公关活动包括公关策划与调研、声望经营（宣传与传媒炒作、危机管理、社会参与）、公共事务与游说、讲演稿撰写、集资与会员运动、出版物的准备和特殊事件的经营。

公关活动所采用的工具包括新闻简报与传媒工具、图片、特写文章、各种书面材料、招贴与展示以及视听材料。

如今，赞助已成为一种发展得最快的营销形式，它真正融合了两个方面的特点：销售推广与公共关系。赞助是指向某一资产（可能是体育活动、娱乐活动、非营利活动或某一机构）支付一定数额的现金或以货代款的实物，获得开发该资产经济潜力的权利作为回报，不应该与慈善行为混淆。

赞助具有许多好处，它能够得到公众的认可，具备让现有顾客、潜在顾客以及其他利益相关者参与其中的能力，大多数事件对自己的目标受众有高度的选择性。赞助活动和特别事件可以为赞助人提供与自己的现有顾客和潜在顾客面对面接触的机会。通过与某个相称的事件挂钩，赞助活动可以提升企业的社会形象，巩固企业的定位。

但是，赞助活动的成本可能较高，而且也存在着彼此竞争的问题，这些竞争会降低赞助的效益。

赞助活动包括体育营销、娱乐、节庆、展览与年度活动、公益慈善事业、文化艺术以及赛场营销。其中，体育营销是最大的一项，占了整个赞助费用的三分之二多。

企业既可以利用资金加盟某一现成的事件，也可以自己开辟一个。赞助的一个问题在于如何测定它的效果。企业可以运用 3 种方法来测量知名度的变化，测定是否与广告支出相等，测定销售收入的变化。

为了在市场中树立良好的声望，企业运用了各种各样的企业广告形式，包括公关广告、机构广告、企业识别广告和招聘广告。

重要术语

公共关系	危机管理	特写
公众	社会参与	内部通报
营销公关	公共事务	招贴
意见抽样	游说	殿览
声望经营	撰定演讲稿	公告牌
宣传	新闻简报	视听材料
传媒炒作	传媒工具	新闻报道录像

赞助	赛场营销	社论式广告
以货代款	企业广告	前期市场企业广告
慈善行为	公共关系广告	企业识别广告
伏击式营销	机构广告	招聘广告
娱乐	倡导广告	

复习题

1. 公关与广告有什么区别？
2. 广告从业人员和公关人员对公关有什么不同的看法？如何运用营销公关？
3. 公关在关系营销和整合营销传播中扮演着什么角色？
4. 声望经营可以利用哪些活动？
5. 为什么要制定危机管理计划？哪些企业最需要这种计划？
6. 当今的卖主可以利用哪些类型的赞助活动？
7. 哪些赞助活动投资回报率可能最高？如何衡量？
8. 企业广告有哪些类型？请加以说明。
9. 企业识别广告的作用是什么？
10. 招聘广告的作用是什么？为什么将招聘广告归入企业广告和公关之列？

网上练习

本章的网上练习涉及两个方面的内容：公关公司与企业广告（练习 1）和公关机构（练习 2）。

1. 公关公司与企业广告

第 9 章探讨了传统广告公司和直复营销公司或销售推广公司之间的区别。公关公司同样也与广告公司有很大的区别，有时，它们甚至可以从传统广告公司手中夺取一些企业广告任务。因此，我们很有必要了解公关公司的作用。从以下公司中选出 5 家，访问它们的网站，然后回答后面的问题：

- 巴拉德传播公司，网址：www.ballardcommunications.com
- 伯森·马斯特勒，网址：www.bm.com
- 克里默·迪克森·贝斯福德，网址：www.cdbpr.com
- 希尔与诺尔顿，网址：www.hillandknowlton.com
- 凯彻姆公关，网址：www.ketchum.com

- 明库斯暨邓恩传播公司，网址：www.minkus-dunne.com
- 罗恩暨布卢伊特，网址：www.rowanblewitt.com
- S&S 公关有限公司，网址：www.sspr.com
- 斯坦顿传播，网址：www.stantoncomm.com
- 斯图尔扎·西戈斯暨梅茨格，网址：www.stoorza.com
- 罗兰公司，网址：www.rowland.com

a. 上述公司网站的目标受众是谁？
b. 上述公司的业务规模及范畴有多大？
c. 上述公司业务的侧重点在哪里（如消费者、生产资料、非营利机构）？
d. 你对上述公司及其作品的总体印象如何？为什么？

2. 公关机构

正如你在《当代广告学》第 10 章所学的，也许，任何别的营销传播功能与广告的亲和性都不如公共关系。现在，请花一点时间访问一下下列公共关系相关组织机构的网站，进一步了解公关世界，然后回答后面的问题：

- 美国公众舆论调查协会，网址：www.aapor.org
- 公关新闻在线，网址：www.prnewswire.com
- 美国公关协会，网址：www.prsa.org
- 美国公关学者协会，网址：www.prssa.org

a. 上述机构的目的是什么？
b. 上述机构由谁组成？都有哪些赞助者？
c. 上述机构对个人会员/订户有什么益处？对整个广告和公关传播界有什么贡献？
d. 上述机构对公关界有什么重大意义？为什么？

这是一部在美国广告学教科书市场上著名的畅销教材。其英文原版书因被称为“Coffee table book”而闻名。

由著名学者丁俊杰教授翻译的本书英文原版第7版的中译本自2000年出版发行以来，对国内广告界产生了广泛而又深刻的影响。与同类书相比，本书第8版以其崭新的内容、精到的译文和较低的价格，进一步强化了其在国内这种特殊而又不可替代的地位。

本书融合了传播学、营销学、经济学和心理学等多学科整合的观点，对广告的理论与实践作了独到、全面、透彻的阐释。而且，阿伦斯教授还以其丰富的、令其他同类作者无法比拟的行业经验，将现实中最为生动、典型、前沿的案例带进本书，深受好评和欢迎。

在这个快速变化的世界里，广告界创新的理论与实践更是丛出不穷，“当代性”恰是本书极力彰显的一大特色。本书第8版在如下几个方面作了实质性的修订：

——采用了最新的学术和专业资料，更新了统计数据，增加了许多新的、切合课程内容的鲜活实例；

——由于整合营销传播变得越来越重要，整合营销传播思想贯穿于全书；

——用一整章阐述广告全球化，并增加了许多国际广告的实例；

——增加和扩充了有关广告经济学、关系营销、新型数字互动媒体以及网络广告内容。

北京新曲线出版咨询有限公司

网址：www.ncc-pub.com


ISBN 7-115-14902-X

9 787115 149022 >

人民邮电出版社网址 www.ptpress.com.cn